



**Tugas Akhir (RD 141558)**

## **Perancangan Media Promosi The Legend Waterpark Kertosono**

**Hasyim As`ari**

**NRP. 3410100013**

**Dosen Pembimbing**

**R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds**

**Program Studi Desain Komunikasi Visual**

**Jurusan Desain Produk Industri**

**Fakultas Teknik Sipil dan Perancangan**

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

**2016**



**Final Project (RD 141558)**

# **Designing Promotion Media of The Legend Waterpark Kertosono**

**Hasyim As`ari**  
**NRP. 3410100013**

**Counsellor**  
**R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds**

**Visual Communication Design Study Program**  
**Department of Industrial Product Design**  
**Faculty of Civil Engineering and Planning**  
**Sepuluh Nopember Institute of Technology Surabaya**  
**2016**

## LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI  
THE LEGEND WATERPARK KERTOSONO

### TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

**Hasyim As'ari**

**NRP. 3410100013**

Surabaya, 27 Januari 2016

Periode Wisuda : 113 (Maret 2016)

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Desain Produk Industri



**Ellya Zulaikha, ST., Msn. PhD**

NIP. 19751014 200312 2001

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

**R. Eka Rizkiantono, SSn, M.Ds**

NIP. 19761209 200312 1001



## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI THE LEGEND WATERPARK KERTOSONO

**Nama Mahasiswa** : Hasyim As`ari  
**NRP** : 34010100013  
**Prodi** : Desain Komunikasi Visual  
**Jurusan** : Desain Produk Industri  
**Dosen Pembimbing** : R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds

### ABSTRAK

Kebutuhan akan hiburan kini menjadi salah satu hal yang harus terpenuhi karena tingkat kejenuhan yang semakin meningkat. Lokasi yang strategis menjadi salah satu kunci bagi sebuah tempat wisata agar mudah dijangkau. Jika ada sebuah tempat wisata yang berada di sebuah Kota/ Kabupaten yang kurang dikenal seperti The Legend Waterpark Kertosono, maka dibutuhkan sebuah media yang tepat untuk memperkenalkan tempat wisata tersebut. Perancangan media promosi ini bertujuan untuk membuat strategi marketing dan promosi yang tepat untuk mengenalkan tempat wisata tersebut.

Perancangan ini menggunakan riset kualitatif untuk mengetahui *inside* dan kebutuhan dari target segmen. Riset visual digunakan untuk mengetahui kriteria visual apa saja untuk bisa merepresentasikan wajah dari The Legend Waterpark Kertosono. Hasil konsep perancangan ini adalah media promosi bagi The Legend Waterpark Kertosono.

Kesimpulan dari perancangan ini adalah kriteria yang didapat untuk mengenalkan The Legend Waterpark Kertosono. Beberapa kriteria yang digunakan sebagai acuan adalah *inside* dari target segmen, keinginan dari stakeholder , dan media yang digunakan sesuai dengan karakter dari target segmen. Dengan menggunakan acuan kriteria desain yang telah ditemukan, maka diperoleh sebuah media promosi yang tepat bagi The Legend Waterpark Kertosono.

**Kata Kunci** : Dinosaurus, Promosi, The Legend Waterpark Kertosono, Wisata air



## DESIGNING PROMOTION MEDIA OF THE LEGEND WATERPARK KERTOSONO

**Name** : Hasyim As`ari  
**NRP** : 34010100013  
**Major** : Visual Communication Design  
**Department** : Industrial Product Design  
**Academic Advisor** : R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds

### ABSTRACT

The need for entertainment has now become one of the things that have to be fulfilled because of the saturation level increases. The strategic location into one of the keys for a tourist spot to be easily accessible. If there is a tourist spot located in a City / County lesser known such as The Legend Waterpark Kertosono, we need a media that is appropriate to introduce these sights. Designing a media campaign aims to create marketing strategies and promotion of the right to introduce the tourist attractions.

This design uses qualitative research to find out the inside and the needs of the target segment. Visual research is used to determine any visual criteria to be able to represent the face of The Legend Waterpark Kertosono. Results of this design concept is a media campaign for The Legend Waterpark Kertosono.

The conclusions of this design are some of the criteria obtained to introduce The Legend Waterpark in accordance with the target segment .Some criteria used as a reference is the inside of the target segment, the wishes of the stakeholders, and the media are used in accordance with the character of the target segment. Using the reference design criteria have been found, then obtained an promotions media appropriate for The Legend Waterpark Kertosono.

**Keywords:** Dinosaurs, Promotion, The Legend Waterpark Kertosono, Water tourism



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul Perancangan Media Komunikasi Pemasaran Terpadu The Legend Waterpark Nganjuk. Penulis bersyukur atas kerja keras serta dukungan dari banyak pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini.

Laporan ini menjelaskan latar belakang, metodologi penelitian hasil analisa, dan hasil riset terhadap subjek desain dan komparator dari objek yang akan di desain. Besar harapan agar laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam hasil laporan ini, oleh sebab itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya, serta tak henti-henti menunggu kritik dan saran dari para pembaca agar lebih baik lagi pada penulisan selanjutnya.

Besar harapan agar laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh sebab itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya, sekaligus tak henti-henti mengharapkan kritik dan saran untuk hasil yang lebih baik lagi.

Penulis juga ingin menyampaikan banyak rasa terima kasih kepada semua yang telah banyak membantu dan berperan penting pada perancangan tugas akhir ini, yaitu antara lain :

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya.
2. Babe, Mama, Adek tercinta, atas semangat dan supportnya setiap waktu.
3. Dosen pembimbing, bapak Raditya Eka Rizkiantono, S.Sn, M.DS yang telah membimbing dan memberikan saran dan kritik.
4. Seluruh dosen dan karyawan Desain produk ITS yang telah menjaga dan membangun kampus menjadi lebih baik.



5. Tanya, Bagus, Tolek, Inyong, Arman, Owok, Andre, Abu, Bimo, Cupu terima kasih untuk support dan bantuannya.

6. Sahabat – sahabat angkatan 2010 yang selalu memberikan support dan hujatan yang dapat membantu dalam menjaga semangat.

7. Untuk neno, terima kasih semuanya.

8. Terima kasih untuk semuanya, yang mungkin belum disebutkan. Saya tidak akan mampu menyelesaikan laporan ini tanpa kalian.

Dan terima kasih banyak lagi bagi mereka yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama ini, semoga kebaikan dan keberuntungan selalu hadir untuk kalian semua.

Surabaya, 18 Januari 2016

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....</b>	<b>i</b>
<b>PERANCANGAN MEDIA PROMOSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>THE LEGEND WATERPARK KERTOSONO .....</b>	<b>ii</b>
<b>THE LEGEND WATERPARK KERTOSONO .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	6
1.7 Ruang Lingkup Masalah .....	7
1.8 Sitematika Penulisan.....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Segmentasi Pasar, Target Pemasaran, dan Posisi Produk (STP).....	17
2.3 Tujuan Segmentasi .....	18
2.4 Metode Segmen Pasar .....	19
2.5 Target dan Insight Media .....	22
2.6 Strategi Media .....	23
2.7 Pencarian Ide .....	28



2.8	Gaya Visual.....	31
2.9	Studi Eksisting .....	31
2.9.1	Latar Belakang The Legend Waterpark Kertosono .....	31
2.9.3	Studi Komparator.....	37
<b>BAB III</b>	.....	<b>41</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>41</b>
3.1	Metode Penelitian .....	41
3.1.1	Tujuan Penelitian .....	41
3.1.2	Teknik sampling .....	43
3.2	Metode Pengumpulan data.....	43
3.2.1	Kuesioner .....	43
3.2.2	Observasi .....	43
3.2.3	Interview .....	43
3.2.4	Literatur .....	44
3.3	Analisa Data.....	44
3.3.1	Analisa Segmentasi Target Audiens.....	44
3.3.2	USP (Unique Selling Preposition) dan Positioning.....	52
3.4	Konsep Desain .....	55
3.4.4	Kriteria Desain .....	58
<b>BAB IV</b>	.....	<b>61</b>
<b>KONSEP DESAIN</b>	.....	<b>61</b>
4.1	Konsep Desain .....	61
4.2	Konsep Visual .....	62
4.3	Kriteria Desain .....	62
4.3.1	Layout .....	62
4.3.2	Font .....	63
4.3.3	Gaya Gambar .....	64
4.3.4	Cara Komunikasi .....	64
4.4	Proses Desain.....	64
4.4.1	Strategi Komunikasi.....	65
4.4.2	Definisi Konsep .....	66



4.4.3 Pesan Komunikasi.....	66
<b>4.5 Konsep Desain .....</b>	<b>66</b>
4.5.1 Sketsa Desain .....	67
4.6.1 Layout.....	78
4.6.2 Tipografi.....	78
<b>BAB V.....</b>	<b>80</b>
<b>IMPLEMENTASI DESAIN.....</b>	<b>80</b>
<b>5.1 Penerapan Desain .....</b>	<b>80</b>
5.1.1 Print Ad.....	80
5.1.2 Brosur.....	81
5.1.3 Direct Mail .....	81
5.1.4 Template Slide Presentasi .....	83
<b>BAB VI.....</b>	<b>89</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>89</b>
<b>6.1 Kesimpulan.....</b>	<b>89</b>
6.1.1 Dari Segi Konsep Perancangan.....	89
6.1.2 Dari Segi Desain Visual .....	89
<b>6.2 Saran .....</b>	<b>89</b>
6.2.1 Dari Segi Visual.....	89
6.2.2 Dari Segi Penerapan Media.....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. A simple classification of the marketing communications mix.....	12
Gambar 2. 2. Contoh Poster Ad.....	23
Gambar 2. 3 Contoh Direct Mail .....	25
Gambar 2. 4 Eksisting media kompetitor 1, Hawaii Waterpark Malang.....	34
Gambar 2. 5 Eksisting media kompetitor 2, Gumul Paradise Island.....	35
Gambar 2. 6 Eksisting media dari kompetitor 3, Suncity Waterpark Madiun.....	36
Gambar 2. 7 Contoh eksisting media promosi komparator, Ciputra waterpark surabaya.....	40
Gambar 3. 1 Diagram Responden.....	48
Gambar 3. 2 Diagram Profesi .....	49
Gambar 3. 3 Diagram Pengasilan .....	50
Gambar 3. 4 Bagan Penentuan Konsep Desain .....	57
Gambar 3. 5 Bagan Konsep Berfikir .....	58
Gambar 4. 1 Contoh Font .....	63
Gambar 4. 2 Bagan Keyword .....	66
Gambar 4. 3 Sketsa Print ad alternatif 1 .....	67
Gambar 4. 4 Sketsa Print ad Alternatif 2.....	68
Gambar 4. 5 Sketsa Print ad Alternatif 3 .....	69
Gambar 4. 6 Sketsa Print ad Alternatif 4.....	70



Gambar 4. 7 Hasil Digital Print ad .....	71
Gambar 4. 8 Sketsa Brosur .....	72
Gambar 4. 9 Hasil Digital Brosur .....	73
Gambar 4. 10 Hasil Digital Direct Mail .....	74
Gambar 4. 11 Hasil Digital Template Slide Presentasi .....	75
Gambar 4. 12 Hasil Digital Banner .....	76
Gambar 4. 13 Hasil Digital T-shirt .....	77
Gambar 4. 14 Hasil Digital Plakat .....	77
Gambar 4. 15 Contoh Font .....	79
Gambar 5. 1 Print ad Series .....	80
Gambar 5. 2 Brosur .....	81
Gambar 5. 3 Direct Mail .....	83
Gambar 5. 4 Slide Presentasi .....	85
Gambar 5. 5 Banner .....	86
Gambar 5. 6 Merchandise Kaos .....	87
Gambar 5. 7 Plakat .....	88



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung The Legend Waterpark Kertosono Bulan Januari - Juni 2014.....	3
Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung The Legend Waterpark Kertosono Bulan Juli - Desember 2014 .....	3
Tabel 2. 1. AIO Component .....	22
Tabel 3. 1 Tabel Analisa Data 1 .....	45
Tabel 3. 2 Tabel Analisa Data 2 .....	45
Tabel 3. 3 Tabel Analisa Data 4 .....	47
Tabel 3. 4 Tabel Responden .....	47
Tabel 3. 5 Tabel Profesi.....	48
Tabel 3. 6 Tabel Penghasilan.....	49



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

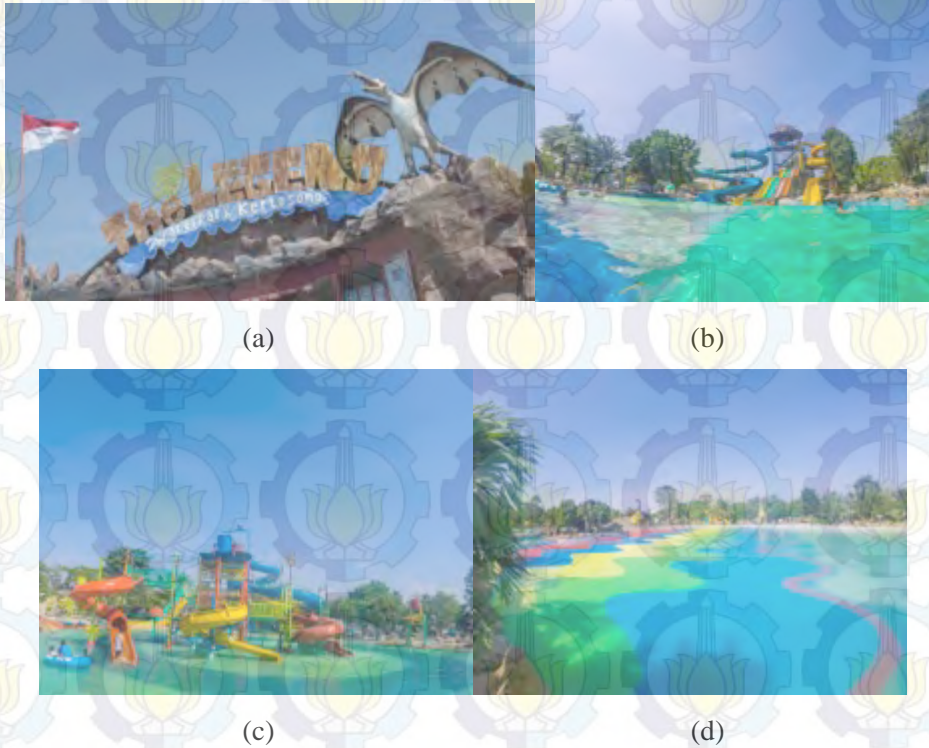
Perkembangan kehidupan masyarakat lambat laun semakin kompleks, tidak hanya mencakup sandang, pangan, dan papan atau pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Kebutuhan akan hiburan kini menjadi salah satu hal yang harus terpenuhi karena tingkat kejenuhan yang semakin meningkat disebabkan oleh tensi pekerjaan yang tinggi, kondisi kota yang kurang baik, dan kurangnya waktu untuk menikmati hiburan. Akibat dari hal tersebut, masyarakat akhirnya mulai mencari jalan untuk melepaskan penat mereka dengan cara mencari hiburan. Tempat – tempat hiburan ramai dikunjungi. Menyikapi hal itu, banyak pengusaha yang menjadikan bidang pariwisata sebagai tempat untuk berinvestasi dengan cara menyediakan berbagai fasilitas hiburan.

Peluang tersebut direspon dengan baik oleh para pengusaha dengan membangun tempat wisata sebagai salah satu sarana untuk melepas penat. Tempat wisata seperti Jatim Park atau Wisata Bahari Lamongan menjadi incaran masyarakat untuk berlibur dan menikmati waktu luang. Selain tempat wisata tersebut, di lokasi - lokasi lain juga mulai bermunculan tempat wisata serupa. Mereka berlomba untuk memberikan pilihan tempat wisata bagi masyarakat. Persaingan antar tempat wisata tersebut akhirnya muncul dalam menarik pengunjung.

The Legend Waterpark Kertosono adalah salah satunya. Terletak di Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk, The Legend Waterpark Kertosono dapat menjadi salah satu pilihan untuk berlibur bagi masyarakat di Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya. The Legend Waterpark Kertosono berdiri diatas lahan seluas sekitar 3,5 Hektar dan berdiri tepat di pinggir jalan antar provinsi yang sangat strategis. Fasilitas yang disediakan oleh The Legend Waterpark Kertosono antara lain; kolam arus, kolam ombak, perosotan, dan lain sebagainya serta didukung dengan fasilitas kamar ganti dan bilas yang memadai, musholla untuk beribadah, dan foodcourt yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan



minuman. Selain wahana air tersebut, The Legend Waterpark Kertosono juga menawarkan wahana kering seperti bioskop 4 dimensi, rumah hantu, dan photobooth. Berikut adalah beberapa gambar dari The Legend Waterpark Kertosono;



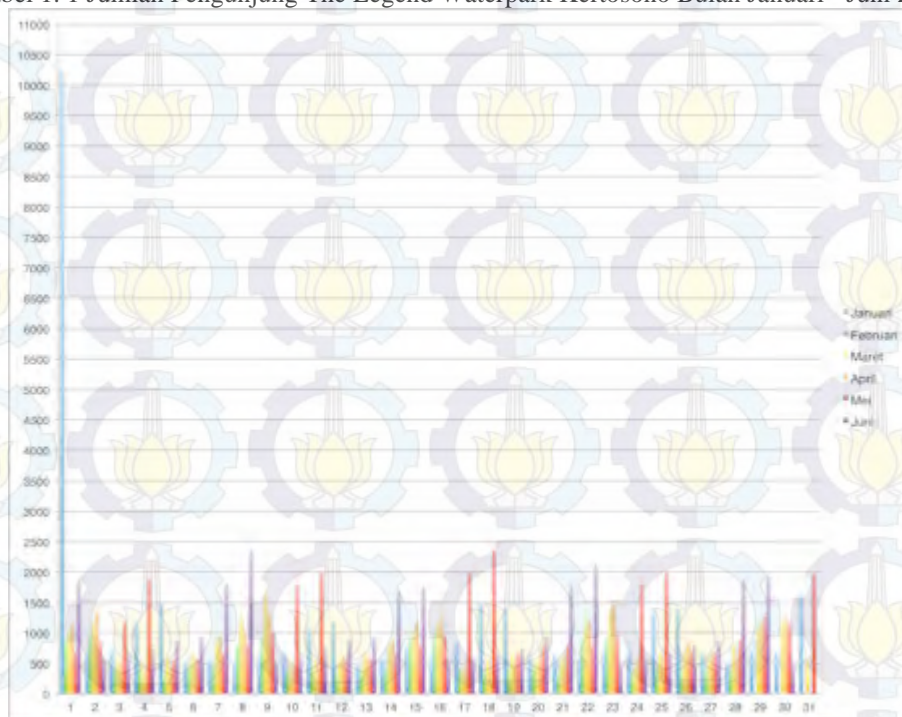
Gambar 1. 1 Suasana The Legend Waterpark Kertosono

The Legend Waterpark Kertosono dengan segala fasilitas yang ditawarkan, berharap mampu mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya. Kenyataan yang terjadi adalah lokasi hanya ramai saat hari libur atau akhir minggu, sehingga terjadi ketimpangan yang relatif besar antara pengunjung yang datang pada hari biasa dan hari libur. Tentunya hal tersebut mengakibatkan beberapa masalah bagi pengelola. Pemanfaatan wahana yang terdapat di lokasi menjadi kurang maksimal, jumlah pengunjung yang fluktuatif, dan menjadi sulit untuk memetakan persebaran pengunjung. Pengunjung pun ikut merasakan dampak dari hal tersebut seperti mereka yang datang pada hari biasa tidak dapat merasakan fasilitas yang lengkap, karena beberapa fasilitas yang ada dimatikan sebagai upaya penghematan sehingga mereka cenderung enggan untuk kembali lagi pada hari biasa. Pengunjung akhirnya memilih datang pada hari libur, karena

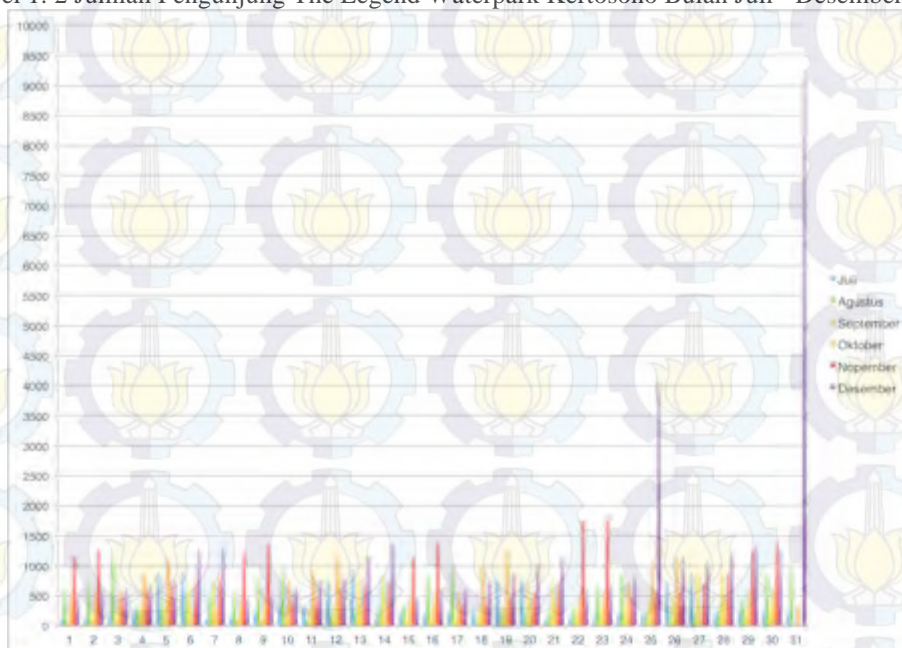


mereka dapat merasakan semua fasilitas yang disediakan oleh The Legend Waterpark Kertosono. Lonjakan jumlah pengunjung tersebut membuat pengelola kewalahan pada saat hari libur, namun kondisi sebaliknya dirasakan pada hari biasa.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung The Legend Waterpark Kertosono Bulan Januari - Juni 2014



Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung The Legend Waterpark Kertosono Bulan Juli - Desember 2014





Pengunjung dari The Legend Waterpark tersebut umumnya mengetahui lokasi karena pernah melewati lokasi tersebut atau berasal dari Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya. Sehingga yang mengetahui lokasi dari The Legend Waterpark tersebut hanya diketahui oleh sebagian orang saja. Cukup disayangkan karena potensi dari The Legend Waterpark Kertosono dengan segala fasilitasnya, hanya dikenal oleh sedikit orang saja. Hal tersebut karena belum terintegrasinya aktifitas promosi yang dilakukan oleh pengelola. Sejauh ini mereka sudah melakukan kunjungan ke sekolah – sekolah, menyebar brosur dan mengeluarkan poster, namun hal itu dilakukan tanpa perencanaan media dan visual yang tepat dan terintegrasi. Sebenarnya pengelola juga tidak hanya puas dengan apa yang sudah dicapai. Pengelola The Legend Waterpark, disini General Manager dan Account Manager juga sudah memiliki rencana yang siap untuk dijalankan, namun masih belum dapat terlaksana dengan baik. Berikut ini adalah beberapa media promosi yang dikeluarkan oleh The Legend Waterpark Kertosono;



(a)

(b)

(c)

Gambar 1. 2 Eksisting Media Promosi The Legend Waterpark Kertosono

Kompetitor yang terus bermunculan juga menjadi salah satu hal yang harus dihadapi oleh pengelola The Legend Waterpark Kertosono. Para kompetitor juga terus berkembang dan terus berusaha untuk menarik masyarakat untuk



datang ke lokasi mereka. Tidak dapat dipungkiri dengan bertambahnya kompetitor tentu akan semakin mempersulit The Legend Waterpark Kertosono untuk menarik pengunjung datang. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak pengelola sebenarnya sudah melakukan promosi untuk menarik pengunjung datang, namun belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Hal itu disebabkan oleh belum terarahnya promosi yang dilakukan, sehingga pesannya tidak sampai kepada para target marketnya. Lambat laun akhirnya hal tersebut menjadi masalah lain bagi The Legend Waterpark Kertosono. Masalah diatas jika dibiarkan tentu akan menjadi hambatan tersendiri bagi pengelola yang ingin mengembangkan bisnisnya.

Kesemuanya ini akan menjadi sebuah hambatan bagi pengelola The Legend Waterpark yang ingin mengenalkan tempat wisata tersebut kepada masyarakat yang menjadi target segmennya di wilayah Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya. Sebagai tempat wisata yang terhitung baru, The Legend waterpark Kertosono menghadapi beberapa masalah yang cukup pelik seperti kurang terintegrasinya promosi yang dilakukan, positioning yang belum terbentuk, serta persaingan dengan para kompetitor, seperti yang sudah disinggung pada paragraf sebelumnya sehingga membutuhkan positioning dan media promosi dengan komunikasi yang menarik dan berbeda dengan para kompetitornya

Media promosi dengan komunikasi yang menarik dan berbeda akan menjadi sebuah langkah yang tepat untuk mempromosikan The Legend Waterpark kepada masyarakat diantara waterpark – waterpark lainnya, maka solusi desain yang tepat adalah membuat sebuah perancangan media promosi untuk The Legend Waterpark. Dimana solusi ini dapat membantu The Legend Waterpark 4lebih dikenal oleh masyarakat dengan strategi promosi dan komunikasi yang terintegrasi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Legend Waterpark Kertosono juga diharapkan mampu membantu pengelola mendapat positinoning yang di inginkan sehingga pesan – pesan yang akan disampaikan dapat mengena kepada masyarakat yang merupakan target pasar dari The Legend Waterpark.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya pada latar belakang masalah, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. The Legend Waterpark Kertosono mengalami ketimpangan jumlah pengunjung yang berkunjung pada hari libur dan hari biasa.
- b. Pada hari biasa, beberapa fasilitas yang tersedia di The Legend Waterpark Kertosono dimatikan karena sedikitnya pengunjung yang bermain sekaligus sebagai langkah penghematan.
- c. Promosi yang dilakukan belum terintegrasi satu sama lain.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada diatas, akan dibuat batasan masalah untuk membatasi penelitian yang akan dilanjutkan lebih lanjut oleh penulis;

- a. Perancangan fokus terhadap strategi dan visualisasi promosi kepada sebagai upaya meningkatkan kunjungan ke lokasi khususnya pada hari biasa.
- b. Perancangan ini fokus terhadap peningkatan penjualan dalam jangka pendek.

## 1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah strategi promosi untuk The Legend Waterpark Kertosono agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan khususnya pada hari biasa?

## 1.5 Tujuan Penelitian

- a. Membantu kegiatan promosi The Legend Waterpark Kertosono sebagai salah satu tempat wisata air.
- b. Meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke The Legend Waterpark Kertosono.



### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari perancangan Media Promosi The Legend Waterpark Kertosono, antara lain;

1. Bagi Stakeholder
  - a. Membantu The Legend Waterpark Kertosono dalam menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat.
  - b. Meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke The Legend Waterpark Kertosono.
  - c. Membantu The Legend Waterpark Kertosono menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat menjadi salah satu alternatif referensi bagaimana merancang sebuah promosi yang efektif bagi sebuah taman bermain air.

3. Bagi Masyarakat

Membantu masyarakat untuk mengenal dan memahami keberadaan dari The Legend Waterpark Kertosono.

### 1.7 Ruang Lingkup Masalah

Perancangan Media Promosi The Legend Waterpark Kertosono meliputi;

- a. Studi tentang ragam dari media promosi dan aplikasinya.
- b. Studi tentang program dari The Legend Waterpark Kertosono.
- c. Studi tentang pasar potensial dari The Legend Waterpark Kertosono.
- d. Studi tentang masalah yang dihadapi oleh The Legend Waterpark Kertosono.
- e. Studi tentang strategi promosi.



## **1.8 Sitematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Membahas mengenai kebutuhan wisata masyarakat, dan tempat wisata yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menguraikan masalah-masalah yang muncul baik dari aspek desain maupun non-desain berdasarkan hasil kuesioner, wawancara mendalam dengan stakeholder, dan pengamatan yang dilakukan di lokasi The Legend Waterpark Kertosono dan sekitarnya . Membahas solusi yang tepat untuk masalah yang muncul yaitu media promosi serta membahas batasan masalah dimana perancangan hanya fokus pada bagian media promosi. Merumuskan masalah bagaimana merancang media promosi yang baik serta dapat mengomunikasikan apa yang ingin disampaikan oleh pengelola The Legend Waterpark. Ruang lingkup dimana hanya berada pada batasan studi tentang media promosi, dan program dari pengelola The Legend Waterpark serta pasar yang potensial bagi The Legend Waterpark. Media promosi yang dirancang ini diharapkan mampu berdampak baik pada aspek akademis maupun perusahaan, dan terakhir yaitu sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pengolahan analisis teori sebagai acuan untuk memperkuat pemilihan jenis media sebagai proses penyelesaian masalah yang ada pada The Legend Waterpark. Pembahasan study eksisting yang ada sebagai dasar perancangan media promosi yang terintegrasi dengan visi dan misi serta dapat mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menguraikan definisi judul perancangan, teknik sampling pada target audiens, jenis data dan sumber data untuk mendapatkan karakteristik unik target audiens, serta metode penelitian yang digunakan.

### **BAB IV KONSEP DESAIN**

Merupakan uraian konsep media promosi yang menjadi acuan tiap



output desain secara menyeluruh berdasarkan tinjauan pustaka dan berdasarkan kriteria desain yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan dan strategi yang diterapkan dalam komunikasi, serta pendekatan visual maupun marketing melalui konten yang sesuai dengan target audiens.

## **BAB V IMPLEMENTASI DESAIN**

Menguraikan implementasi dari seluruh desain pada media promosi kepada target audiens, disini The Legend Waterpark agar dapat tersampaikan secara efisien, efektif serta komunikatif terhadap audiens.

## **BAB VI KESIMPULAN & SARAN**

Berisi kesimpulan berupa jawaban dari permasalahan dan saran dari seluruh proses desain perancangan media promosi yang efektif untuk The Legend Waterpark dan terintegrasi dengan visi dan misi serta dapat mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, identitas serta fungsi utama The Legend Waterpark sebagai pusat hiburan, penyedia sarana bermain, dan wisata.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu proses yang memfasilitasi suatu proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, penawaran harga tertentu, dan menjamin ketersediaan melalui suatu tempat tertentu atau distribusi, dan membuat program-program atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan pada suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target penjualan.<sup>3</sup> Hal tersebut terdiri dari beberapa aspek, yaitu ;

a. *Product* (Produk)

Produk sendiri terbagi dua yaitu produk nyata bisa dilihat dan produk tidak nyata atau jasa hanya bisa dirasakan tapi tidak bisa dilihat. Dalam hal produk perlu diperhatikan kualitas, layanan, dll karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus kita perhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. *Price* (Harga)

Strategi dalam menentukan harga yang kita tawarkan kepada konsumen, karena harga juga penentu apakah konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Place* (Lokasi/ Distribusi)

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Principles of Marketing. 1997.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu proses yang memfasilitasi suatu proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, penawaran harga tertentu, dan menjamin ketersediaan melalui suatu tempat tertentu atau distribusi, dan membuat program-program atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan pada suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target penjualan.<sup>3</sup> Hal tersebut terdiri dari beberapa aspek, yaitu ;

a. *Product* (Produk)

Produk sendiri terbagi dua yaitu produk nyata bisa dilihat dan produk tidak nyata atau jasa hanya bisa dirasakan tapi tidak bisa dilihat. Dalam hal produk perlu diperhatikan kualitas, layanan, dll karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus kita perhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. *Price* (Harga)

Strategi dalam menentukan harga yang kita tawarkan kepada konsumen, karena harga juga penentu apakah konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Place* (Lokasi/ Distribusi)

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Principles of Marketing. 1997.



Place atau juga bisa disebut saluran distribusi yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, dalam hal ini kita harus jeli dalam melakukan pendekatan kepada target yang disasar.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mendorong pelanggan/konsumen/ masyarakat untuk membeli produk atau jasa dari sebuah merk lebih cepat, lebih sering atau untuk terlibat dalam beberapa perilaku lain yang menguntungkan<sup>4</sup>. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan jika kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa.

Promosi dalam kaitannya dengan IMC yaitu dengan melakukan kegiatan promosi, suatu produk atau jasa akan dikenal oleh orang lain, sekaligus suatu upaya untuk meningkatkan penjualan. Logo, *tagline*, desain, dan sebagainya memang berfungsi memberikan nilai tambah pada event atau promosi produk yang dilakukan dengan mendatangkan awareness kepada khalayak. Sementara penawaran menarik seperti program diskon, potongan harga dengan pembelian menggunakan kartu kredit atau sebagainya, lebih berpengaruh kepada tingkat penjualan produk itu sendiri<sup>5</sup>.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan bagian dari perpaduan yang sinergis dari berbagai elemen pemasaran komunikasi terpadu, yaitu;



<sup>4</sup> Shimp, A. Terence. Advertising, Promotions, & Other Aspect of Integrated Marketing Communications. 2008

<sup>5</sup> Michael L. Ray. Advertising and Communication Management, Englewood Cliffs.2007. Halaman 13



Gambar 2. 1. A simple classification of the marketing communications mix<sup>6</sup>

- *Advertising*
- *Sales Promotional*
- *Direct Marketing*
- *Public Relation*

Ke empat hal diatas tersebut dapat dijabarkan lagi menjadi berbagai macam media atau cara untuk menarik masyarakat yang menjadi target pasar dari perusahaan. Penjabaran dari ke empat elemen komunikasi, yaitu;

Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu memisahkan komunikasi menjadi beberapa bagian terorganisasi yang menggunakan satu strategi untuk keseluruhan kegiatan kampanye pemasaran agar tetap konsisten. Pemilihan fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran. Dalam menentukan bauran komunikasi yang akan digunakan, pemasar harus bisa mengukur keperluan tiap fungsi yang dipilih. Setiap Brand yang akan melakukan kegiatan promosi sebelumnya tentu akan menentukan strategi-strategi yang sebagian besar menggunakan berbagai kombinasi. Bauran komunikasi pemasaran, sebagai berikut<sup>7</sup>;

- Periklanan (*advertising*), komunikasi bersifat non personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar dan sponornya diketahui.
- Penjualan personal (*personal selling*), interaksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, diantaranya melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

<sup>6</sup> Pixton, David, Broderick, Amanda, and Percy, Larry. Strategic Integrated Marketing . Communications.2006. Halaman 16

<sup>7</sup> Ducan, Tom. Integrated Marketing Communications.2002



- Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, lebih menitik beratkan pada event atau waktu yang berkaitan dengan modus-modus tertentu, menggunakan media atau wahana tertentu untuk tujuan jangka pendek serta menggunakan slogan-slogan yang berkaitan dengan event tertentu.
- Hubungan masyarakat (*public relations*), keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan langsung ke konsumen.
- Untuk meraih dan mengantarkan barang dan jasa tanpa menggunakan perantara. Pemasaran langsung adalah penggunaan jasa pos, telepon, alat-alat perhubungan bukan probadi lain untuk berkomunikasi atau mengumpulkan respons dari pelanggan tertentu, meskipun mempunyai beberapa bentuk, seperti:

1. Pos langsung (*direct mail*)
2. Pemasaran melalui telepon (*telemarketing*)

- Pengemasan (*packaging*), wadah dan medium informasi.
- Events dan Sponsorship, dukungan berupa uang dari organisasi, individu atau aktivitas dengan publisitas merek sebagai imbalannya.
- Layanan konsumen (*customer service*), sikap dari perilaku perusahaan terhadap konsumen.

Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya yang harus dikeluarkan. Dengan demikian iklan adalah suatu komunikasi



yang bertujuan untuk membujuk/ menggiring/ mengajak masyarakat untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi sebuah produk, merek, perusahaan, atau toko. Selain itu, iklan merupakan alat yang digunakan untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan minat dari masyarakat serta dapat menjadi motivator agar mau mencoba dan melakukan pembelian ulang.

Dalam kerangka umum pada Komunikasi Pemasaran Terpadu terdapat beberapa elemen yang kemudian dipadukan dengan strategi kreatif yang mampu menyampaikan suatu pesan yang sama ketika sampai pada masyarakat, sehingga diharapkan pesan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen agar segala usaha yang telah dilakukan dapat terbayar. Promosi disini masuk sebagai salah satu aspek yang memegang peranan penting dalam kegiatan tersebut. Beberapa elemen yang dimaksud adalah sebagai berikut;

a. Iklan/ *Advertising*

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk membangun sebuah komunikasi dengan target. Tingkat keberhasilan yang harus dicapai diukur dengan sukses atau tidaknya mencapai sebuah target. Iklan mempunyai tujuan dan fungsi yang terbagi menjadi tiga<sup>8</sup>, yaitu;

1. Menginformasikan (*To Inform*)
2. Membujuk (*To Persuade*)
3. Mengingatnkan (*To Remind*)

Dari tujuan tersebut, iklan dapat digolongkan menjadi beberapa macam, yaitu;

- Iklan Informatif : iklan yang tujuannya membangun adanya permintaan terhadap sebuah produk. Umumnya iklan ini dikeluarkan pada tahap peluncuran produk.
- Iklan Persuasif : iklan yang bertujuan membangun permintaan yang selektif terhadap sebuah merek atau produk.

<sup>8</sup> Kotler ,Philip. Armstrong ,Gary.Principles of Marketing.2008



Biasanya iklan ini keluar pada tahap sebuah merek sedang berebut suatu pasar.

- Iklan Pengingat : iklan ini bertujuan sebagai pengingat bagi masyarakat atas sebuah merek yang sudah pernah keluar. Iklan ini umumnya diluncurkan pada tahap dimana produk sudah pada tataran yang mapan.

b. *Direct Marketing*

Strategi marketing ini dilakukan pada saat perusahaan ingin kontak langsung dengan target pasar tanpa melalui perantara seperti supplier, retailer, dan lain sebagainya. Solusinya adalah menggunakan direct-response marketing, seperti closeloop, interactive, database-driven messaging system yang memakai media yang beraneka ragam untuk dapat menciptakan respon behavioral dari target pasar.

Salah satu fungsi dari IMC yang terdiri dari front-end dan back-end operation. Frontend menyusun segala keinginan dari konsumen yang mencakup the offer (segala sesuatu baik nyata ataupun tidak dijanjikan oleh perusahaan untuk menggali perilaku konsumen yang perusahaan inginkan seperti; diskon, penawaran spesial, dan garansi), the database (semua data yang dibutuhkan perusahaan tentang konsumennya dan dipakai untuk melakukan penawaran selanjutnya), dan the response (perusahaan memberi respon seperti yang diinginkan oleh konsumen)<sup>9</sup>.

c. *Sales Promotion*

Promosi merupakan salah satu cara efektif yang dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan dari suatu produk. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran utama dalam mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk atau

---

<sup>9</sup> Duncan, Tom, Principles of Advertising & IMC, 2nd Edition, International Ed. 2005



mengajak masyarakat atau target pasar potensial. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu;

1. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*push strategy*). Penjualan jenis ini umumnya ditujukan pada konsumen atau pengguna akhir dari suatu barang atau jasa seperti pemberian kupon diskon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Promosi semacam ini dapat menarik minat dari konsumen untuk membeli produk sehingga dapat menaikkan penjualan dalam jangka pendek.
2. Promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*pull strategy*). Promosi penjualan ini berorientasi kepada konsumen yang menjadi perantara pemasaran seperti pemberian subsidi, penyesuaian harga, pameran dagang, dan sebagainya. Semua hal ini bertujuan mendorong untuk mempersiapkan persediaan dan promosi bagi produk.

Adanya tujuan dari *sales promotion* adalah;

- Meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan pembelian.
- Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian.
- Meningkatkan daya saing dalam hal penawaran.
- Meningkatkan “*Cross Selling*” atau sejenis produk yang dibeli.
- Meningkatkan penggunaan merek.
- Meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)



Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana humas berfungsi manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah<sup>10</sup>. Salah satu kegiatan yang dilakukan humas adalah publisitas yakni kegiatan upaya suatu organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Kata publisitas berasal dari bahasa Inggris *publicity* memiliki pengertian: informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita.

## 2.2 Segmentasi Pasar, Target Pemasaran, dan Posisi Produk (STP)

Keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vital dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan salah satu celah dalam benak konsumen agar mempunyai *image* yang khusus terhadap produk atau merek produk atau bahkan terhadap perusahaan<sup>11</sup>.

Maknanya, mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan

---

<sup>10</sup> Morissan. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 2010

<sup>11</sup> Sengupta, subroto, Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage. 2005



menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya<sup>12</sup>.

### 2.3 Tujuan Segmentasi

Tujuan dari segmentasi pasar adalah memilih beberapa banyak dan yang mana dari segmen-segmen pasar yang telah teridentifikasi oleh perusahaan. Dalam menilai segmen pasar maka perlu diperhatikan dua faktor yaitu seberapa menarik segmen tersebut secara menyeluruh serta tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Pola pemilihan segmen tujuan ada lima jenis antara lain<sup>13</sup>:

1. Konsentrasi pada suatu segmen, dengan demikian perusahaan memperoleh pengetahuan yang kuat terhadap kebutuhan segmen tersebut dan mampu mencapai posisi yang kuat dan mapan. Perusahaan juga dapat menikmati skala ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi. Bila perusahaan sudah menjadi pimpinan pasar, maka perusahaan akan menikmati tingkat pengembalian atas investasi (*Return On Investment/ ROI*) yang tinggi. Namun perusahaan juga menghadapi resiko dimana segmen tertentu berbalik menjadi tidak menguntungkan.
2. Spesialisasi selektif. Perusahaan memilih sejumlah segmen yang dirasakan menarik. Strategi ini memiliki keunggulan untuk mendiversifaksikan resiko yang ada.
3. Spesialisasi pasar. Perusahaan membuat produk tertentu untuk melayani semua segmen.
4. Spesialisasi pasar. Perusahaan melayani semua kebutuhan dari kelompok pelanggan tertentu.
5. Pencakupan seluruh pasar. Perusahaan berusaha untuk melayani seluruh pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan.

<sup>12</sup> Kotler, Philip. Principles of Marketing, 12th Edition. 2007

<sup>13</sup> Kotler, Philip. Strategic Marketing Management, 5th Edition. 2009



## 2.4 Metode Segmen Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen<sup>14</sup>. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan atau para penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganinya. Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara sendiri atau kombinasi untuk mencari cara terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu<sup>15</sup>.

- Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur, anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, ras, atau kebangsaan. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen.

Alasan utamanya, yakni kebutuhan konsumen, keinginan, dan mudah diukur. Bahkan, kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografi pasti diketahui agar mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkau secara efisien.

---

<sup>14</sup> Stanton, J. William, *Fundamentals of Marketing*, edisi kelima

<sup>15</sup> Mowen, C John, *Perilaku Konsumen* (jilid 1), Erlangga, 2002



### 1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup berbeda.

Tahap siklus hidup manusia<sup>16</sup>:

1. Bayi (di bawah satu tahun)
2. Batita (di bawah 3 tahun)
3. Balita (di bawah 5 tahun)
4. Usia sekolah (6-12 tahun)
5. Remaja awal (ABG 13-15 tahun)
6. Remaja lanjut (16-18 tahun)
7. Dewasa Awal (19-24 tahun)
8. Dewasa Lanjut (25-35 tahun)
9. Sepuluh baya 36-50 tahun)
10. Tua (51-65 tahun)
11. Lanjut usia (di atas 65 tahun)

### 2. Jenis Kelamin

Perusahaan menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misal pakaian, kosmetik, dan majalah. Banyak perusahaan kosmetik, yang mengembangkan produk parfum yang hanya ditujukan kepada wanita atau kaum pria.

---

<sup>16</sup> Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. 2002



### 3. Pendapatan

Pemasar produk telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan jasa transportasi. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra, sebaliknya ada beberapa perusahaan kecil yang membidik konsumen dengan level sosial ekonomi menengah kebawah.

- Segmentasi Geografis

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti Negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan<sup>17</sup>. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan psikologis konsumen.

Gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya<sup>18</sup>. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana menghabiskan waktu.

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel AIO, yaitu aktivitas, interest (minat), dan opini (pandangan). Berikut ini adalah komponen dari AIO, yaitu:

---

<sup>17</sup> Kotler, Philip. Strategic Marketing Management 5th Edition. 2009

<sup>18</sup> Kotler, Philip. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 2008



Tabel 2. 1. AIO Component<sup>19</sup>

Lifestyle dimensions			
Activities	Interests	Opinions	Demographics
Work, hobbies, social events, vacation, entertainment club membership, community, shopping, sports	Family, home, job, community, recreation, fashion, food, media, achievements	Themselves, social issues, politics, business, economics, education, products, future, culture	Age, education, income occupation, family size, dwelling, geography, city size stage in life cycle

Nilai-nilai individu menentukan gaya hidup seseorang dan gaya hidup akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan pola konsumsi individu tersebut, orang-orang yang menganut nilai kesenangan dan kenikmatan hidup banyak mengkonsumsi alcohol, dan individu yang menganut nilai pentingnya berprestasi memiliki penghasilan yang tinggi. Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu hidup, membelanjakan uang, dan mengalokasikan waktunya<sup>20</sup>.

## 2.5 Target dan Insight Media

Amalia E. Maulana PhD<sup>21</sup>, salah seorang pakar riset pasar (market research) di Indonesia, mengatakan bahwa Insight adalah “*a clear, deep and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation, or the ability to have such an understanding*”.

Definisi ini memiliki tiga unsur, yaitu :

- Unsur *Deep* : pemahaman teori.
- Unsur *Complex* : mencakup kompleksitas dari masalah yang dibahas.
- Unsur *Sudden* : sesuatu yang dimengerti secara tiba-tiba.

Pengertian *Insight* dalam konteks psikologi adalah mencari tahu secara lebih mendalam apa latar belakang dan faktor-faktor yang mendorong perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang.

<sup>19</sup> Pixton, David. Broderick, Amanda. And Percy, Larry. Strategic Integrated Marketing Communication. 2006. Halaman 380

<sup>20</sup> Mowen, John & Minor, Michael. Consumer Behavior (5th Edition). 1997

<sup>21</sup> <http://amaliamaulana.com/>



## 2.6 Strategi Media

Media yang akan digunakan sebagai saluran komunikasi yang akan dikirim ke audiens. Media-media ini memuat pesan-pesan penjualan kepada pembeli. Setiap media akan disesuaikan kembali dengan Tugas Akhir sehingga tidak ada media yang tidak berguna. Media yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi ini antara lain :

### a. Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Selain itu, poster juga dipergunakan secara perorangan sebagai sarana dekorasi yang murah meriah terutama bagi anak muda<sup>22</sup>.

Poster yang baik tidak hanya memiliki desain yang menarik dan mampu menarik perhatian, namun juga harus dapat berbicara dengan target pasar agar nilai yang terkandung dapat diterima dengan baik oleh target pasar.



Gambar 2. 2. Contoh Poster Ad<sup>23</sup>

<sup>22</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Poster>

<sup>23</sup> <http://Adsoftheworld.com>



Kelebihan media poster:

- a. Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca.
- b. Media yang dapat di tinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang, membaca dengan teliti iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya.
- c. Karena sifatnya yang tercetak pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti.
- d. Membuat informasi yang cukup lengkap.
- e. Saat pembaca tidak paham pada satu bagian dari isinya, pembaca dapat menanyakan pada orang lain.

Kekurangan media poster:

- a. Untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian, karena tidak bersifat auditif dan visual, ia memintakan pula kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya.
- b. Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif lama.
- c. Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah sobek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap.

b. *Direct Mail*

Direct mail sebenarnya merupakan media komunikasi pemasaran, yang menggunakan surat untuk menyampaikan pesan. Istilah ini sering diartikan sebagai direct marketing karena direct mail termasuk media utama yang paling sering digunakan dalam direct marketing. Direct marketing adalah penggunaan



saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran<sup>24</sup>.



Gambar 2. 3 Contoh Direct Mail<sup>25</sup>

Kelebihan dari *Direct Mail* adalah<sup>26</sup> :

- a. Pesan iklan ditargetkan untuk mereka yang paling mungkin membeli produk atau jasa Anda.
- b. Pesan pemasaran dapat dipersonalisasi sehingga membantu meningkatkan respons positif.
- c. Efektivitas kampanye dapat dengan mudah diukur.
- d. Anda memiliki kontrol penuh atas penyajian pesan iklan.
- e. Kampanye iklan tersembunyi dari pesaing sehingga mereka terlambat untuk bereaksi.
- f. Keterlibatan aktif dapat diperoleh dari pasar sasaran.

Kekurangan dari *Direct Mail* adalah :

- a. Beberapa orang tidak menyukai tawaran dalam bentuk surat.
- Terkadang mereka membuangnya tanpa membuka terlebih dahulu.

<sup>24</sup> Kotler, Philip. Strategic Marketing Management. 5th Edition. 2009

<sup>25</sup> <http://adsoftheworld.com>

<sup>26</sup> Juwaini, Ahmad. Panduan Direct Mail Untuk Fundraising. 2005



- b. Sumber daya perlu dialokasikan untuk pemeliharaan daftar. Keberhasilan kampanye semaca ini tergantung pada kualitas milis.
- c. Memproduksi bahan direct mail memerlukan biaya lebih karena harus menggunakan tenaga ahli –copywriter, seniman, fotografer, printer, dll.
- d. Iklan ini bisa mahal, tergantung pada target pasar, kualitas daftar dan ukuran kampanye Anda.

c. Brosur

Brosur adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan dan berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, program, dan sebagainya yang ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu.<sup>27</sup>. Tujuan penyebaran brosur adalah untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun marketing.

Kelebihan dari brosur adalah:

- a. Informasi pesannya tunggal, sehingga lebih fokus.
- b. Mempunyai sistem distribusi tunggal sehingga mempermudah penyebarannya.
- c. Ongkos produksi relatif murah.

Kekurangan dari brosur adalah:

- a. Cenderung diabaikan jika tidak menarik.
- b. Membutuhkan media lain untuk penyampaian informasi yang lebih jelas.

d. Leaflet

Leaflet adalah selembaar kertas yang berisi informasi tentang suatu kegiatan dari perusahaan atau penyedia jasa. Leaflet bisa berisi pesan atau visual yang sama dengan media promosi cetak lainnya seperti poster.

<sup>27</sup> [www. Pengertianku net/2014/10/definisi-atau-pengertian-brosur-dan-fungsinya-lengkap.html](http://www.Pengertianku.net/2014/10/definisi-atau-pengertian-brosur-dan-fungsinya-lengkap.html)



Kelebihan dari leaflet adalah:

- a. Lebih ringkas dalam menyampaikan informasi.
- b. Dapat di distribusikan dengan mudah karena bentuknya yang relatif kecil.
- c. Ongkos produksi relatif murah.

Kekurangan dari leaflet adalah:

- a. Membutuhkan media lain untuk menyampaikan pesan yang lebih lengkap.
- b. Gampang dilupakan oleh masyarakat.

e. Banner

Banner adalah salah satu media promosi cetak yang umumnya berbentuk vertikal dan berisi informasi awal tentang perusahaan. Banner ini merupakan penyederhanaan dari baliho.

Kelebihan dari banner adalah:

- a. Lebih ringkas daripada baliho, sehingga dapat dibawa dengan mudah.
- b. Biaya produksinya relatif sedikit.

Kekurangan media banner adalah:

- a. informasi yang dikandung tidak dalam, sehingga membutuhkan media lain sebagai penyampai informasi.
- b. Harus dicetak lagi jika ingin menyampaikan informasi yang berbeda.

f. Merchandise

Merchandise adalah sebuah media yang dibuat sebagai pengingat bagi target segmen yang dituju. Merchandise memiliki berbagai macam bentuk sehingga dapat dibuat sesuai dengan keinginan perusahaan.

Kelebihan dari merchandise adalah:

- a. Bentuknya yang bermacam-macam dapat menjadi sebuah pengingat bagi masyarakat kepada perusahaan.



- b. Dapat digunakan berulang kali, sehingga memiliki kekuatan untuk mempromosikan produk/ jasa yang ditawarkan.
- c. Distribusi dari merchandise dapat dipantau langsung sehingga dapat diukur efektifitasnya.

Kekurangan dari merchandise adalah:

- a. Biaya produksinya dapat menjadi tinggi jika bentuk yang diinginkan rumit.
- b. Jika salah dalam menentukan bentuk dari merchandise, akan menjadi sebuah pemborosan.

## 2.7 Pencarian Ide

Ada beberapa strategi dalam periklanan, strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten<sup>28</sup>.

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H yaitu :

- a. What : Apa tujuan iklan tersebut?
- b. Who : Siapa yang akan dituju?
- c. When : Kapan iklan tersebut keluar?
- d. Where : Dimana iklan tersebut dikeluarkan?
- e. Why : Kenapa harus seperti ini?
- f. How : Bagaimana bentuk iklannya?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau competitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi.<sup>59</sup> Adapun cara untuk menggolongkan iklan dalam pencarian ide, antara lain:

<sup>28</sup> Roman, Kanneth. Mass, Jane. How to Advertise.2005



a. *Without word*

Membuat sebuah iklan tanpa menggunakan kata-kata didalamnya namun makna dari iklan tersebut dapat ditangkap dengan jelas.

b. *Mixing and matching*

Menggunakan dua benda atau lebih yang berbeda sehingga tercipta sebuah persepsi tentang pesan yang akan disampaikan.

c. *Comparative and juxtaposition*

Iklan dengan cara ini umumnya menggunakan prinsip sebelum dan sesudah. Agar dapat lebih menarik perhatian, iklan dengan cara ini biasanya memberikan visualisasi di akhir ceritanya dengan menggunakan akhir yang lucu, provokatif, maupun mengejutkan.

d. *Metaphor and analogy*

Menganalogikan sebuah benda dengan benda lain. Ini merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam penyampaian pesan yang elegan.

e. *Spoof and parody*

Cara ini umumnya menggunakan cerita dongeng, legenda, plot film, atau tokoh-tokoh terkenal lalu menciptakan sebuah parodi yang dapat menjelaskan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

f. *Exaggeration*

Iklan dengan cara ini menampilkan keunggulan dari produk/ jasa secara berlebihan, sehingga diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat.

g. *Turn it right around*

Melakukan kebalikan dari apa yang diharapkan oleh masyarakat tidak hanya membuka jalan baru untuk menampilkan sebuah visualisasi yang menarik namun juga memberi kejutan.

h. *Repetition*



Pengulangan yang dilakukan untuk menarik perhatian dari masyarakat juga merupakan cara yang cukup efektif. Umumnya menjelaskan keunggulan dari produk/ jasa.

i. *Symbol and sign*

Iklan jenis ini menggunakan simbol atau tanda-tanda untuk menyampaikan pesan sebuah iklan dengan jelas

j. *Telling stories*

Menceritakan keseharian dari masyarakat dalam iklan yang dibuat, sehingga mereka merasa dekat dengan produk/ jasa yang ditawarkan.

k. *Take it literally*

Menunjukkan hal yang sebenarnya dari produk/ jasa yang ditawarkan sehingga masyarakat mampu menilai secara langsung benefit yang didapatkan.

### Layout

Layout adalah untuk menempatkan semua hal bersama-sama, subjek berita utama, banding, latar belakang musik dan semua yang terjadi untuk membuat sebuah iklan.

- *Balance* (seimbang : keseimbangan membantu menentukan ukuran dalam pengaturan setiap bagian dalam layout, layout tidak seimbang membuat pembaca kesulitan dalam membaca dan akan merasakan sesuatu yang salah. Ada 2 jenis balance, yaitu :

1. *Symmetric balance* (kuat, stabil)

2. *Asymmetric balance* (variatif, bergerak)

- *Rhythm* (irama) : irama merupakan bentuk yang dihasilkan dengan mengulang elemen secara bervariasi. Pengulangan secara konsisten dan bervariasi adalah kata kunci utamanya, keduanya saling melengkapi karena tanpa adanya variasi, pengulangan akan tampak membosankan.



Setiap variasi elemen yang mengalami pengulangan juga harus memiliki kesatuan yang utuh.

- *Emphasis* (titik berat) : dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik tinggi. Jika tidak khalayak akan cepat berpaling.
- *Untiy* (kesatuan) : keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki satu dengan yang lainnya. Hal ini membantu menentukan banyaknya elemen yang ingin digunakan atau bagaimana penggunaannya.

## 2.8 Gaya Visual

Konsep visual dari perancangan media Promosi The Legend Waterpark Kertosono adalah menggunakan eksekusi fotografi yang dipadu dengan gaya *telling stories* dan *take it literally*. *Telling stories* dipilih agar media promosi yang dibuat mampu dengan mudah meyakinkan mereka, sedangkan gaya *take it literally* dipilih karena untuk menunjukkan bagaimana kondisi sebenarnya dari wahana dan fasilitas The Legend Waterpark Kertosono.

## 2.9 Studi Eksisting

### 2.9.1 Latar Belakang The Legend Waterpark Kertosono

Kota Nganjuk sebenarnya memiliki potensi yang luar biasa dalam bidang pariwisata, khususnya wisata alam. Namun, kondisi tempat wisata alam tersebut kurang memadai untuk dijadikan unggulan dalam bidang pariwisata. Sehingga masyarakat menjadi enggan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Berangkat dari hal tersebut, *stakeholder* berfikir untuk mendirikan sebuah tempat wisata buatan untuk memfasilitasi kebutuhan akan hiburan bagi masyarakat kota Nganjuk dan sekitarnya. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk mendukung pariwisata alam yang ada di kota Nganjuk seperti Air terjun Sedudo, dan Air terjun Roro Kuning.

Selain itu, daerah-daerah lain yang letaknya berdekatan dengan kota Nganjuk seperti Mojokerto, Madiun, Kediri, Trenggalek, tulungagung sudah



memiliki *waterpark*. Hal ini tentu dapat menjadi sebuah peluang untuk meraih target pasar dari *waterpark* tersebut.

The Legend Waterpark Kertosono dengan konsep wisata air bertema kehidupan pra sejarah ini mengandalkan kolam arus terpanjang di Provinsi Jawa Timur. Berbekal hal tersebut, The Legend Waterpark Kertosono optimis mampu bersaing dengan berbagai *waterpark* lainnya.

Berdirinya The Legend Waterpark Kertosono sebagai sebuah tempat wisata baru diharapkan mampu memberikan warna tersendiri bagi kota Nganjuk pada khususnya dan Provinsi Jawa timur pada umumnya. The Legend Waterpark Kertosono akan menciptakan *positioning* sehingga proses komunikasi akan menciptakan *image* baru dengan berupaya mendapatkan tempat pada benak target pasar.

a. Kegiatan Utama

- Memberikan hiburan bagi wisatawan yang berkunjung ke The Legend Waterpark Kertosono.
- Memberikan sensasi yang berbeda dengan mengusung tema pra-sejarah dan kolam arus terpanjang se Jawa Timur.

b. Rekreasi Keluarga

- Menjadi tempat rekreasi dan berkumpul bagi keluarga dan masyarakat.
- Memberi alternatif bagi masyarakat yang mencari alternatif hiburan.

### 2.9.2 Studi Kompetitor

The Legend Waterpark Kertosono yang terletak di Kabupaten Nganjuk juga memiliki beberapa kompetitor sejenis, yaitu:

1. Hawaii Waterpark Malang

Hawaii *waterpark* malang terletak di kota Malang dan berdiri diatas lahan seluas 2,8 hektar. Hawaii *waterpark* malang ini mengusung



tema hawai sebagai dekorasi di lokasi wahana. Hawaii waterpark malang buka mulai dari jam 10.00-17.00 setiap harinya. Wahana andalan dari Hawaii waterpark malang adalah hawai waterhouse atau kolam tsunami. Kolam ini menawarkan sensasi ombak yang sangat besar sehingga menyerupai tsunami. Selain itu, Hawaii waterpark malang juga menawarkan fasilitas lain seperti Wakiki beach, Hula-hula slide, dll.

Selain fasilitas bermain air, Hawaii waterpark malang juga dilengkapi dengan kamar ganti dan bilas, persewaan ban dan baju renang. Fasilitas pendukung lain yang dimiliki oleh Hawaii waterpark malang adalah food court dan musholla.

Hawaii waterpark malang menjadi kompetitor bagi The Legend Waterpark Kertosono karena posisi keduanya adalah sama dalam persaingan taman bermain air dan dengan wahana yang relatif sama.



(a)





(b)

Gambar 2. 4 Eksisting media kompetitor 1, Hawaii Waterpark Malang

Dari eksisting diatas dapat dilihat bahwa Hawaii waterpark malang banyak mengandalkan promo potongan harga dalam promosinya, dengan visualisasi wahana yang mereka miliki. Hawaii waterpark malang menggunakan font san serif dengan bentukan sudut yang lancip sehingga terkesan tegas. Warna yang digunakan dalam media promosi dari Hawaii waterpak malang umumnya lebih dari tiga warna, dan antara satu media dengan media lainnya warna yang digunakan berbeda sehingga media satu dan lainnya terkesan tidak terintegrasi dan menjadi sulit untuk dikenali sebagai media yang dikeluarkan dari Hawaii waterpark malang.

## 2. Gumul Paradise Island

Gumul paradise island terletak di daerah Simpang lima gumul barat, Kabupaten Kediri. Waterpark ini menyediakan fasilitas bermain air



seperti waterslide dan kolam ombak dll. Gumul paradise island buka setiap hari mulai jam 07.00-17.00.

Tidak hanya permainan air, Gumul Paradise Island juga menyediakan fasilitas bermain seperti flying fox, body slide, dll yang siap untuk menaikkan adrenalin dari para pengunjung. Gumul paradise island menjadi kompetitor lain bagi The Legend Waterpark Kertosono karena memiliki fasilitas yang relatif sama dan terletak di satu regional.



(a)



(b)

Gambar 2. 5 Eksisting media kompetitor 2, Gumul Paradise Island

Dari eksisting media promosi Gumul Paradise Island diatas, mereka menggunakan acara-acara sebagai salah satu cara untuk berpromosi. Visual yang mereka gunakan banyak menggunakan gambar dari wahana yang mereka miliki. Gumul paradise island menggunakan beberapa font yang berbeda antara serif dan san serif. Warna yang digunakan dalam media promosi dari Gumul paradise islan umumnya lebih dari tiga warna, dan antara satu media dengan media lainnya warna yang digunakan berbeda sehingga media satu dan



lainnya terkesan tidak terintegrasi dan menjadi sulit untuk dikenali sebagai media yang dikeluarkan dari Gumul paradise island.

### 3. Suncity Waterpark Madiun

Suncity waterpark madiun terletak di kawasan mall suncity madiun dan merupakan satu grup dengan Suncity Sidoarjo. Waterpark ini mengusung tema pirates sebagai acuan visualnya, mulai dari dekorasi, penamaan wahana, dan kebutuhan grafis. Buka setiap hari dari jam 09.00-18.00, waterpark ini memiliki fasilitas andalan yaitu kolam busa. Wahana ini dapat membuat busa dari air yang mengalir sehingga seperti ombak yang berbuih.

Suncity waterpark madiun juga menjadi kompetitor dari The Legend Waterpark Kertosono karena wahana yang dimiliki hampir sama dan terletak cukup dekat dengan The Legend Waterpark Kertosono.



(a)

(b)

Gambar 2. 6 Eksisting media dari kompetitor 3, Suncity Waterpark Madiun

Dari eksisting diatas, Suncity Waterpark Madiun umumnya menggunakan event sebagai konsep promosi kepada masyarakat. Dari sisi visual, Suncity Waterpark Madiun belum konsisten, terlihat dari tiga poster diatas, dua poster menggunakan fotografi sedangkan



satu poster menggunakan vektor siluet sehingga belum memiliki keterkaitan satu sama lain dari segi visual. Dari font yang digunakan juga cukup banyak sehingga terkesan ramai dan tidak terkait satu sama lain. Dari sisi warna, juga belum terintegrasi satu sama lain, sehingga makin mempersulit untuk mengenalkan Suncity waterpark madiun.

### 2.9.3 Studi Komparator

#### Ciputra Waterpark Surabaya

Ciputra Waterpark Surabaya adalah sebuah wahana bermain air yang terletak di Kota Surabaya. Berdiri diatas lahan seluas 5 hektar, wahana ini dikelola oleh salah satu developer besar di Indonesia yaitu Ciputra Grup. Terinspirasi dari kisah Sinbad, waterpark ini menawarkan pesona negeri 1001 malam di lokasi mereka. Fasilitas yang ditawarkan antara lain kolam ombak, kolam sungai, papan seluncur, dan arena bermain bagi anak. Selain wahana air, Ciputra Waterpark menawarkan flying fox dan trampoline namun tiketnya berbeda dengan wahana air sehingga harus membayar lagi. Ciputra waterpark buka pada hari Selasa-minggu dari jam 13.00-19.00, dan 10.00-19.00 pada hari libur. sedangkan pada hari Senin tutup.

Ciputra Waterpark juga memiliki paket-paket khusus untuk instansi atau perusahaan. Mereka membuat beberapa penawaran untuk sekolah dan perusahaan untuk berkunjung ke Ciputra Waterpark. Penawaran tersebut umumnya menawarkan paket masuk, makanan, dan minum bagi satu orang anak dan satu orang pendamping. Berikut ini adalah eksisting media promosi dari Ciputra Waterpark dan tabel paket untuk instansi:





**BANK BRI**  
Melayani Dengan Setulus Hati

Nikmati Kecewaan  
Bersama **Keluarga**  
Dengan **Diskon**  
Istimewa

Diskon **50%**  
setiap weekdays (Senin-Jumat)

Diskon **30%**  
setiap weekend Sabtu-Minggu

**Hanya Dengan  
Kartu Kredit, Debit BRI dan BRIZZI**

• Program berlaku 1 Mei 2012 s.d. 31 Mei 2013.  
\* Syarat dan ketentuan berlaku.

BRIZZI 14017  
Kartu Kredit BRI  
Kartu Debit BRI  
Kartu BRI

(a)



Periode Perbaikan  
Kolam Ombak dan Arus  
1 September  
s.d.  
5 Oktober 2012

**Buy 1\*  
Get 1\***  
all Days

**Ciputra Waterpark**

"Waterpark Blvd, CitraLand  
Surabaya Barat"

☎ 031-744.11.55

Jam Operasional :  
Selasa - Jumat pk.13.00 - 19.00 Wib  
Sabtu - Minggu pk.10.00 - 19.00 Wib

\* Syarat dan ketentuan berlaku

(b)





(c)



(d)



(e)





(f)

Gambar 2. 7 Contoh eksisting media promosi komparator, Ciputra waterpark surabaya

Dari contoh media diatas, terlihat jika Ciputra Waterpark menggunakan teknik fotografi yang dikombinasi dengan ilustrasi vektor. Dalam setiap media yang dikeluarkan Ciputra Waterpark menggunakan warna yang ceria, dan mengandung informasi promo yang sedang berlangsung. Font yang digunakan adalah san serif, dipadu dengan *framing* yang mengelilingi text. Logo selalu digunakan sebagai salah satu pengikat visual, namun ukuran dan penempatan yang masih belum konsisten antara satu media dengan media yang lain. Warna yang digunakan adalah biru sebagai warna dasar, sedangkan warna pendukungnya umumnya menggunakan warna komplementer, yaitu warna yang menjadi kebalikan dari warna dasar yang digunakan.



Place atau juga bisa disebut saluran distribusi yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, dalam hal ini kita harus jeli dalam melakukan pendekatan kepada target yang disasar.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mendorong pelanggan/konsumen/ masyarakat untuk membeli produk atau jasa dari sebuah merk lebih cepat, lebih sering atau untuk terlibat dalam beberapa perilaku lain yang menguntungkan<sup>4</sup>. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan jika kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa.

Promosi dalam kaitannya dengan IMC yaitu dengan melakukan kegiatan promosi, suatu produk atau jasa akan dikenal oleh orang lain, sekaligus suatu upaya untuk meningkatkan penjualan. Logo, *tagline*, desain, dan sebagainya memang berfungsi memberikan nilai tambah pada event atau promosi produk yang dilakukan dengan mendatangkan awareness kepada khalayak. Sementara penawaran menarik seperti program diskon, potongan harga dengan pembelian menggunakan kartu kredit atau sebagainya, lebih berpengaruh kepada tingkat penjualan produk itu sendiri<sup>5</sup>.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan bagian dari perpaduan yang sinergis dari berbagai elemen pemasaran komunikasi terpadu, yaitu;



<sup>4</sup> Shimp, A. Terence. Advertising, Promotions, & Other Aspect of Integrated Marketing Communications. 2008

<sup>5</sup> Michael L. Ray. Advertising and Communication Management, Englewood Cliffs.2007. Halaman 13



Gambar 2. 1. A simple classification of the marketing communications mix<sup>6</sup>

- *Advertising*
- *Sales Promotional*
- *Direct Marketing*
- *Public Relation*

Ke empat hal diatas tersebut dapat dijabarkan lagi menjadi berbagai macam media atau cara untuk menarik masyarakat yang menjadi target pasar dari perusahaan. Penjabaran dari ke empat elemen komunikasi, yaitu;

Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu memisahkan komunikasi menjadi beberapa bagian terorganisasi yang menggunakan satu strategi untuk keseluruhan kegiatan kampanye pemasaran agar tetap konsisten. Pemilihan fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran. Dalam menentukan bauran komunikasi yang akan digunakan, pemasar harus bisa mengukur keperluan tiap fungsi yang dipilih. Setiap Brand yang akan melakukan kegiatan promosi sebelumnya tentu akan menentukan strategi-strategi yang sebagian besar menggunakan berbagai kombinasi. Bauran komunikasi pemasaran, sebagai berikut<sup>7</sup>;

- Periklanan (*advertising*), komunikasi bersifat non personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar dan sponsornya diketahui.
- Penjualan personal (*personal selling*), interaksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, diantaranya melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

<sup>6</sup> Pixton, David, Broderick, Amanda, and Percy, Larry. Strategic Integrated Marketing . Communications. 2006. Halaman 16

<sup>7</sup> Ducan, Tom. Integrated Marketing Communications. 2002



- Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, lebih menitik beratkan pada event atau waktu yang berkaitan dengan modus-modus tertentu, menggunakan media atau wahana tertentu untuk tujuan jangka pendek serta menggunakan slogan-slogan yang berkaitan dengan event tertentu.
- Hubungan masyarakat (*public relations*), keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan langsung ke konsumen.
- Untuk meraih dan mengantarkan barang dan jasa tanpa menggunakan perantara. Pemasaran langsung adalah penggunaan jasa pos, telepon, alat-alat perhubungan bukan probadi lain untuk berkomunikasi atau mengumpulkan respons dari pelanggan tertentu, meskipun mempunyai beberapa bentuk, seperti:

1. Pos langsung (*direct mail*)
2. Pemasaran melalui telepon (*telemarketing*)

- Pengemasan (*packaging*), wadah dan medium informasi.
- Events dan Sponsorship, dukungan berupa uang dari organisasi, individu atau aktivitas dengan publisitas merek sebagai imbalannya.
- Layanan konsumen (*customer service*), sikap dari perilaku perusahaan terhadap konsumen.

Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya yang harus dikeluarkan. Dengan demikian iklan adalah suatu komunikasi



yang bertujuan untuk membujuk/ menggiring/ mengajak masyarakat untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi sebuah produk, merek, perusahaan, atau toko. Selain itu, iklan merupakan alat yang digunakan untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan minat dari masyarakat serta dapat menjadi motivator agar mau mencoba dan melakukan pembelian ulang.

Dalam kerangka umum pada Komunikasi Pemasaran Terpadu terdapat beberapa elemen yang kemudian dipadukan dengan strategi kreatif yang mampu menyampaikan suatu pesan yang sama ketika sampai pada masyarakat, sehingga diharapkan pesan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen agar segala usaha yang telah dilakukan dapat terbayar. Promosi disini masuk sebagai salah satu aspek yang memegang peranan penting dalam kegiatan tersebut. Beberapa elemen yang dimaksud adalah sebagai berikut;

a. Iklan/ *Advertising*

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk membangun sebuah komunikasi dengan target. Tingkat keberhasilan yang harus dicapai diukur dengan sukses atau tidaknya mencapai sebuah target. Iklan mempunyai tujuan dan fungsi yang terbagi menjadi tiga<sup>8</sup>, yaitu;

1. Menginformasikan (*To Inform*)
2. Membujuk (*To Persuade*)
3. Mengingatnkan (*To Remind*)

Dari tujuan tersebut, iklan dapat digolongkan menjadi beberapa macam, yaitu;

- Iklan Informatif : iklan yang tujuannya membangun adanya permintaan terhadap sebuah produk. Umumnya iklan ini dikeluarkan pada tahap peluncuran produk.
- Iklan Persuasif : iklan yang bertujuan membangun permintaan yang selektif terhadap sebuah merek atau produk.

---

<sup>8</sup> Kotler ,Philip. Armstrong ,Gary.Principles of Marketing.2008



Biasanya iklan ini keluar pada tahap sebuah merek sedang berebut suatu pasar.

- Iklan Pengingat : iklan ini bertujuan sebagai pengingat bagi masyarakat atas sebuah merek yang sudah pernah keluar. Iklan ini umumnya diluncurkan pada tahap dimana produk sudah pada tataran yang mapan.

b. *Direct Marketing*

Strategi marketing ini dilakukan pada saat perusahaan ingin kontak langsung dengan target pasar tanpa melalui perantara seperti supplier, retailer, dan lain sebagainya. Solusinya adalah menggunakan direct-response marketing, seperti closeloop, interactive, database-driven messaging system yang memakai media yang beraneka ragam untuk dapat menciptakan respon behavioral dari target pasar.

Salah satu fungsi dari IMC yang terdiri dari front-end dan back-end operation. Frontend menyusun segala keinginan dari konsumen yang mencakup the offer (segala sesuatu baik nyata ataupun tidak dijanjikan oleh perusahaan untuk menggali perilaku konsumen yang perusahaan inginkan seperti; diskon, penawaran spesial, dan garansi), the database (semua data yang dibutuhkan perusahaan tentang konsumennya dan dipakai untuk melakukan penawaran selanjutnya), dan the response (perusahaan memberi respon seperti yang diinginkan oleh konsumen)<sup>9</sup>.

c. *Sales Promotion*

Promosi merupakan salah satu cara efektif yang dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan dari suatu produk. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran utama dalam mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk atau

---

<sup>9</sup> Duncan, Tom, Principles of Advertising & IMC, 2nd Edition, International Ed. 2005



mengajak masyarakat atau target pasar potensial. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu;

1. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*push strategy*). Penjualan jenis ini umumnya ditujukan pada konsumen atau pengguna akhir dari suatu barang atau jasa seperti pemberian kupon diskon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Promosi semacam ini dapat menarik minat dari konsumen untuk membeli produk sehingga dapat menaikkan penjualan dalam jangka pendek.
2. Promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*pull strategy*). Promosi penjualan ini berorientasi kepada konsumen yang menjadi perantara pemasaran seperti pemberian subsidi, penyesuaian harga, pameran dagang, dan sebagainya. Semua hal ini bertujuan mendorong untuk mempersiapkan persediaan dan promosi bagi produk.

Adanya tujuan dari *sales promotion* adalah;

- Meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan pembelian.
- Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian.
- Meningkatkan daya saing dalam hal penawaran.
- Meningkatkan “*Cross Selling*” atau sejenis produk yang dibeli.
- Meningkatkan penggunaan merek.
- Meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)



Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana humas berfungsi manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah<sup>10</sup>. Salah satu kegiatan yang dilakukan humas adalah publisitas yakni kegiatan upaya suatu organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Kata publisitas berasal dari bahasa Inggris *publicity* memiliki pengertian: informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita.

## 2.2 Segmentasi Pasar, Target Pemasaran, dan Posisi Produk (STP)

Keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vital dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan salah satu celah dalam benak konsumen agar mempunyai *image* yang khusus terhadap produk atau merek produk atau bahkan terhadap perusahaan<sup>11</sup>.

Maknanya, mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan

---

<sup>10</sup> Morissan. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 2010

<sup>11</sup> Sengupta, subroto, Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage. 2005



menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya<sup>12</sup>.

### 2.3 Tujuan Segmentasi

Tujuan dari segmentasi pasar adalah memilih beberapa banyak dan yang mana dari segmen-segmen pasar yang telah teridentifikasi oleh perusahaan. Dalam menilai segmen pasar maka perlu diperhatikan dua faktor yaitu seberapa menarik segmen tersebut secara menyeluruh serta tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Pola pemilihan segmen tujuan ada lima jenis antara lain<sup>13</sup>:

1. Konsentrasi pada suatu segmen, dengan demikian perusahaan memperoleh pengetahuan yang kuat terhadap kebutuhan segmen tersebut dan mampu mencapai posisi yang kuat dan mapan. Perusahaan juga dapat menikmati skala ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi. Bila perusahaan sudah menjadi pimpinan pasar, maka perusahaan akan menikmati tingkat pengembalian atas investasi (*Return On Investment/ ROI*) yang tinggi. Namun perusahaan juga menghadapi resiko dimana segmen tertentu berbalik menjadi tidak menguntungkan.
2. Spesialisasi selektif. Perusahaan memilih sejumlah segmen yang dirasakan menarik. Strategi ini memiliki keunggulan untuk mendiversifaksikan resiko yang ada.
3. Spesialisasi pasar. Perusahaan membuat produk tertentu untuk melayani semua segmen.
4. Spesialisasi pasar. Perusahaan melayani semua kebutuhan dari kelompok pelanggan tertentu.
5. Pencakupan seluruh pasar. Perusahaan berusaha untuk melayani seluruh pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan.

<sup>12</sup> Kotler, Philip. Principles of Marketing, 12th Edition. 2007

<sup>13</sup> Kotler, Philip. Strategic Marketing Management, 5th Edition. 2009



## 2.4 Metode Segmen Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen<sup>14</sup>. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan atau para penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganinya. Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara sendiri atau kombinasi untuk mencari cara terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu<sup>15</sup>.

- Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur, anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, ras, atau kebangsaan. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen.

Alasan utamanya, yakni kebutuhan konsumen, keinginan, dan mudah diukur. Bahkan, kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografi pasti diketahui agar mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkau secara efisien.

---

<sup>14</sup> Stanton, J. William, *Fundamentals of Marketing*, edisi kelima

<sup>15</sup> Mowen, C John, *Perilaku Konsumen* (jilid 1), Erlangga, 2002



### 1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup berbeda.

Tahap siklus hidup manusia<sup>16</sup>:

1. Bayi (di bawah satu tahun)
2. Batita (di bawah 3 tahun)
3. Balita (di bawah 5 tahun)
4. Usia sekolah (6-12 tahun)
5. Remaja awal (ABG 13-15 tahun)
6. Remaja lanjut (16-18 tahun)
7. Dewasa Awal (19-24 tahun)
8. Dewasa Lanjut (25-35 tahun)
9. Sepuluh baya 36-50 tahun)
10. Tua (51-65 tahun)
11. Lanjut usia (di atas 65 tahun)

### 2. Jenis Kelamin

Perusahaan menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misal pakaian, kosmetik, dan majalah. Banyak perusahaan kosmetik, yang mengembangkan produk parfum yang hanya ditujukan kepada wanita atau kaum pria.

---

<sup>16</sup> Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. 2002



### 3. Pendapatan

Pemasar produk telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan jasa transportasi. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra, sebaliknya ada beberapa perusahaan kecil yang membidik konsumen dengan level sosial ekonomi menengah kebawah.

- Segmentasi Geografis

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti Negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan<sup>17</sup>. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan psikologis konsumen.

Gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya<sup>18</sup>. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana menghabiskan waktu.

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel AIO, yaitu aktivitas, interest (minat), dan opini (pandangan). Berikut ini adalah komponen dari AIO, yaitu:

---

<sup>17</sup> Kotler, Philip. Strategic Marketing Management 5th Edition. 2009

<sup>18</sup> Kotler, Philip. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 2008



Tabel 2. 1. AIO Component<sup>19</sup>

Lifestyle dimensions			
Activities	Interests	Opinions	Demographics
Work, hobbies, social events, vacation, entertainment club membership, community, shopping, sports	Family, home, job, community, recreation, fashion, food, media, achievements	Themselves, social issues, politics, business, economics, education, products, future, culture	Age, education, income occupation, family size, dwelling, geography, city size stage in life cycle

Nilai-nilai individu menentukan gaya hidup seseorang dan gaya hidup akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan pola konsumsi individu tersebut, orang-orang yang menganut nilai kesenangan dan kenikmatan hidup banyak mengkonsumsi alcohol, dan individu yang menganut nilai pentingnya berprestasi memiliki penghasilan yang tinggi. Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu hidup, membelanjakan uang, dan mengalokasikan waktunya<sup>20</sup>.

## 2.5 Target dan Insight Media

Amalia E. Maulana PhD<sup>21</sup>, salah seorang pakar riset pasar (market research) di Indonesia, mengatakan bahwa Insight adalah “*a clear, deep and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation, or the ability to have such an understanding*”.

Definisi ini memiliki tiga unsur, yaitu :

- Unsur *Deep* : pemahaman teori.
- Unsur *Complex* : mencakup kompleksitas dari masalah yang dibahas.
- Unsur *Sudden* : sesuatu yang dimengerti secara tiba-tiba.

Pengertian *Insight* dalam konteks psikologi adalah mencari tahu secara lebih mendalam apa latar belakang dan faktor-faktor yang mendorong perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang.

<sup>19</sup> Pixton, David. Broderick, Amanda. And Percy, Larry. Strategic Integrated Marketing Communication. 2006. Halaman 380

<sup>20</sup> Mowen, John & Minor, Michael. Consumer Behavior (5th Edition). 1997

<sup>21</sup> <http://amaliamaulana.com/>



## 2.6 Strategi Media

Media yang akan digunakan sebagai saluran komunikasi yang akan dikirim ke audiens. Media-media ini memuat pesan-pesan penjualan kepada pembeli. Setiap media akan disesuaikan kembali dengan Tugas Akhir sehingga tidak ada media yang tidak berguna. Media yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi ini antara lain :

### a. Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Selain itu, poster juga dipergunakan secara perorangan sebagai sarana dekorasi yang murah meriah terutama bagi anak muda<sup>22</sup>.

Poster yang baik tidak hanya memiliki desain yang menarik dan mampu menarik perhatian, namun juga harus dapat berbicara dengan target pasar agar nilai yang terkandung dapat diterima dengan baik oleh target pasar.



Gambar 2. 2. Contoh Poster Ad<sup>23</sup>

<sup>22</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Poster>

<sup>23</sup> <http://Adsoftheworld.com>



Kelebihan media poster:

- a. Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca.
- b. Media yang dapat di tinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang, membaca dengan teliti iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya.
- c. Karena sifatnya yang tercetak pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti.
- d. Membuat informasi yang cukup lengkap.
- e. Saat pembaca tidak paham pada satu bagian dari isinya, pembaca dapat menanyakan pada orang lain.

Kekurangan media poster:

- a. Untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian, karena tidak bersifat auditif dan visual, ia memintakan pula kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya.
- b. Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif lama.
- c. Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah sobek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap.

b. *Direct Mail*

Direct mail sebenarnya merupakan media komunikasi pemasaran, yang menggunakan surat untuk menyampaikan pesan. Istilah ini sering diartikan sebagai direct marketing karena direct mail termasuk media utama yang paling sering digunakan dalam direct marketing. Direct marketing adalah penggunaan



saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran<sup>24</sup>.



Gambar 2. 3 Contoh Direct Mail<sup>25</sup>

Kelebihan dari *Direct Mail* adalah<sup>26</sup> :

- a. Pesan iklan ditargetkan untuk mereka yang paling mungkin membeli produk atau jasa Anda.
- b. Pesan pemasaran dapat dipersonalisasi sehingga membantu meningkatkan respons positif.
- c. Efektivitas kampanye dapat dengan mudah diukur.
- d. Anda memiliki kontrol penuh atas penyajian pesan iklan.
- e. Kampanye iklan tersembunyi dari pesaing sehingga mereka terlambat untuk bereaksi.
- f. Keterlibatan aktif dapat diperoleh dari pasar sasaran.

Kekurangan dari *Direct Mail* adalah :

- a. Beberapa orang tidak menyukai tawaran dalam bentuk surat. Terkadang mereka membuangnya tanpa membuka terlebih dahulu.

<sup>24</sup> Kotler, Philip. Strategic Marketing Management. 5th Edition. 2009

<sup>25</sup> <http://adsoftheworld.com>

<sup>26</sup> Juwaini, Ahmad. Panduan Direct Mail Untuk Fundraising. 2005



- b. Sumber daya perlu dialokasikan untuk pemeliharaan daftar. Keberhasilan kampanye semaca ini tergantung pada kualitas milis.
- c. Memproduksi bahan direct mail memerlukan biaya lebih karena harus menggunakan tenaga ahli –copywriter, seniman, fotografer, printer, dll.
- d. Iklan ini bisa mahal, tergantung pada target pasar, kualitas daftar dan ukuran kampanye Anda.

c. Brosur

Brosur adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan dan berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, program, dan sebagainya yang ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu.<sup>27</sup>. Tujuan penyebaran brosur adalah untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun marketing.

Kelebihan dari brosur adalah:

- a. Informasi pesannya tunggal, sehingga lebih fokus.
- b. Mempunyai sistem distribusi tunggal sehingga mempermudah penyebarannya.
- c. Ongkos produksi relatif murah.

Kekurangan dari brosur adalah:

- a. Cenderung diabaikan jika tidak menarik.
- b. Membutuhkan media lain untuk penyampaian informasi yang lebih jelas.

d. Leaflet

Leaflet adalah selembaar kertas yang berisi informasi tentang suatu kegiatan dari perusahaan atau penyedia jasa. Leaflet bisa berisi pesan atau visual yang sama dengan media promosi cetak lainnya seperti poster.

<sup>27</sup> [www. Pengertianku net/2014/10/definisi-atau-pengertian-brosur-dan-fungsinya-lengkap.html](http://www.Pengertianku.net/2014/10/definisi-atau-pengertian-brosur-dan-fungsinya-lengkap.html)



Kelebihan dari leaflet adalah:

- a. Lebih ringkas dalam menyampaikan informasi.
- b. Dapat di distribusikan dengan mudah karena bentuknya yang relatif kecil.
- c. Ongkos produksi relatif murah.

Kekurangan dari leaflet adalah:

- a. Membutuhkan media lain untuk menyampaikan pesan yang lebih lengkap.
- b. Gampang dilupakan oleh masyarakat.

e. Banner

Banner adalah salah satu media promosi cetak yang umumnya berbentuk vertikal dan berisi informasi awal tentang perusahaan. Banner ini merupakan penyederhanaan dari baliho.

Kelebihan dari banner adalah:

- a. Lebih ringkas daripada baliho, sehingga dapat dibawa dengan mudah.
- b. Biaya produksinya relatif sedikit.

Kekurangan media banner adalah:

- a. informasi yang dikandung tidak dalam, sehingga membutuhkan media lain sebagai penyampai informasi.
- b. Harus dicetak lagi jika ingin menyampaikan informasi yang berbeda.

f. Merchandise

Merchandise adalah sebuah media yang dibuat sebagai pengingat bagi target segmen yang dituju. Merchandise memiliki berbagai macam bentuk sehingga dapat dibuat sesuai dengan keinginan perusahaan.

Kelebihan dari merchandise adalah:

- a. Bentuknya yang bermacam-macam dapat menjadi sebuah pengingat bagi masyarakat kepada perusahaan.



- b. Dapat digunakan berulang kali, sehingga memiliki kekuatan untuk mempromosikan produk/ jasa yang ditawarkan.
- c. Distribusi dari merchandise dapat dipantau langsung sehingga dapat diukur efektifitasnya.

Kekurangan dari merchandise adalah:

- a. Biaya produksinya dapat menjadi tinggi jika bentuk yang diinginkan rumit.
- b. Jika salah dalam menentukan bentuk dari merchandise, akan menjadi sebuah pemborosan.

## 2.7 Pencarian Ide

Ada beberapa strategi dalam periklanan, strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten<sup>28</sup>.

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H yaitu :

- a. What : Apa tujuan iklan tersebut?
- b. Who : Siapa yang akan dituju?
- c. When : Kapan iklan tersebut keluar?
- d. Where : Dimana iklan tersebut dikeluarkan?
- e. Why : Kenapa harus seperti ini?
- f. How : Bagaimana bentuk iklannya?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau competitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi.<sup>59</sup> Adapun cara untuk menggolongkan iklan dalam pencarian ide, antara lain:

<sup>28</sup> Roman, Kanneth. Mass, Jane. How to Advertise.2005



a. *Without word*

Membuat sebuah iklan tanpa menggunakan kata-kata didalamnya namun makna dari iklan tersebut dapat ditangkap dengan jelas.

b. *Mixing and matching*

Menggunakan dua benda atau lebih yang berbeda sehingga tercipta sebuah persepsi tentang pesan yang akan disampaikan.

c. *Comparative and juxtaposition*

Iklan dengan cara ini umumnya menggunakan prinsip sebelum dan sesudah. Agar dapat lebih menarik perhatian, iklan dengan cara ini biasanya memberikan visualisasi di akhir ceritanya dengan menggunakan akhir yang lucu, provokatif, maupun mengejutkan.

d. *Metaphor and analogy*

Menganalogikan sebuah benda dengan benda lain. Ini merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam penyampaian pesan yang elegan.

e. *Spoof and parody*

Cara ini umumnya menggunakan cerita dongeng, legenda, plot film, atau tokoh-tokoh terkenal lalu menciptakan sebuah parodi yang dapat menjelaskan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

f. *Exaggeration*

Iklan dengan cara ini menampilkan keunggulan dari produk/ jasa secara berlebihan, sehingga diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat.

g. *Turn it right around*

Melakukan kebalikan dari apa yang diharapkan oleh masyarakat tidak hanya membuka jalan baru untuk menampilkan sebuah visualisasi yang menarik namun juga memberi kejutan.

h. *Repetition*



Pengulangan yang dilakukan untuk menarik perhatian dari masyarakat juga merupakan cara yang cukup efektif. Umumnya menjelaskan keunggulan dari produk/ jasa.

i. *Symbol and sign*

Iklan jenis ini menggunakan simbol atau tanda-tanda untuk menyampaikan pesan sebuah iklan dengan jelas

j. *Telling stories*

Menceritakan keseharian dari masyarakat dalam iklan yang dibuat, sehingga mereka merasa dekat dengan produk/ jasa yang ditawarkan.

k. *Take it literally*

Menunjukkan hal yang sebenarnya dari produk/ jasa yang ditawarkan sehingga masyarakat mampu menilai secara langsung benefit yang didapatkan.

### Layout

Layout adalah untuk menempatkan semua hal bersama-sama, subjek berita utama, banding, latar belakang musik dan semua yang terjadi untuk membuat sebuah iklan.

- *Balance* (seimbang : keseimbangan membantu menentukan ukuran dalam pengaturan setiap bagian dalam layout, layout tidak seimbang membuat pembaca kesulitan dalam membaca dan akan merasakan sesuatu yang salah. Ada 2 jenis balance, yaitu :

1. *Symmetric balance* (kuat, stabil)

2. *Asymmetric balance* (variatif, bergerak)

- *Rhythm* (irama) : irama merupakan bentuk yang dihasilkan dengan mengulang elemen secara bervariasi. Pengulangan secara konsisten dan bervariasi adalah kata kunci utamanya, keduanya saling melengkapi karena tanpa adanya variasi, pengulangan akan tampak membosankan.



Setiap variasi elemen yang mengalami pengulangan juga harus memiliki kesatuan yang utuh.

- *Emphasis* (titik berat) : dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik tinggi. Jika tidak khalayak akan cepat berpaling.
- *Untiy* (kesatuan) : keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki satu dengan yang lainnya. Hal ini membantu menentukan banyaknya elemen yang ingin digunakan atau bagaimana penggunaannya.

## 2.8 Gaya Visual

Konsep visual dari perancangan media Promosi The Legend Waterpark Kertosono adalah menggunakan eksekusi fotografi yang dipadu dengan gaya *telling stories* dan *take it literally*. *Telling stories* dipilih agar media promosi yang dibuat mampu dengan mudah meyakinkan mereka, sedangkan gaya *take it literally* dipilih karena untuk menunjukkan bagaimana kondisi sebenarnya dari wahana dan fasilitas The Legend Waterpark Kertosono.

## 2.9 Studi Eksisting

### 2.9.1 Latar Belakang The Legend Waterpark Kertosono

Kota Nganjuk sebenarnya memiliki potensi yang luar biasa dalam bidang pariwisata, khususnya wisata alam. Namun, kondisi tempat wisata alam tersebut kurang memadai untuk dijadikan unggulan dalam bidang pariwisata. Sehingga masyarakat menjadi enggan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Berangkat dari hal tersebut, *stakeholder* berfikir untuk mendirikan sebuah tempat wisata buatan untuk memfasilitasi kebutuhan akan hiburan bagi masyarakat kota Nganjuk dan sekitarnya. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk mendukung pariwisata alam yang ada di kota Nganjuk seperti Air terjun Sedudo, dan Air terjun Roro Kuning.

Selain itu, daerah-daerah lain yang letaknya berdekatan dengan kota Nganjuk seperti Mojokerto, Madiun, Kediri, Trenggalek, tulungagung sudah



memiliki *waterpark*. Hal ini tentu dapat menjadi sebuah peluang untuk meraih target pasar dari *waterpark* tersebut.

The Legend Waterpark Kertosono dengan konsep wisata air bertema kehidupan pra sejarah ini mengandalkan kolam arus terpanjang di Provinsi Jawa Timur. Berbekal hal tersebut, The Legend Waterpark Kertosono optimis mampu bersaing dengan berbagai *waterpark* lainnya.

Berdirinya The Legend Waterpark Kertosono sebagai sebuah tempat wisata baru diharapkan mampu memberikan warna tersendiri bagi kota Nganjuk pada khususnya dan Provinsi Jawa timur pada umumnya. The Legend Waterpark Kertosono akan menciptakan *positioning* sehingga proses komunikasi akan menciptakan *image* baru dengan berupaya mendapatkan tempat pada benak target pasar.

a. Kegiatan Utama

- Memberikan hiburan bagi wisatawan yang berkunjung ke The Legend Waterpark Kertosono.
- Memberikan sensasi yang berbeda dengan mengusung tema pra-sejarah dan kolam arus terpanjang se Jawa Timur.

b. Rekreasi Keluarga

- Menjadi tempat rekreasi dan berkumpul bagi keluarga dan masyarakat.
- Memberi alternatif bagi masyarakat yang mencari alternatif hiburan.

### 2.9.2 Studi Kompetitor

The Legend Waterpark Kertosono yang terletak di Kabupaten Nganjuk juga memiliki beberapa kompetitor sejenis, yaitu:

1. Hawaii Waterpark Malang

Hawaii *waterpark* malang terletak di kota Malang dan berdiri diatas lahan seluas 2,8 hektar. Hawaii *waterpark* malang ini mengusung



tema hawaii sebagai dekorasi di lokasi wahana. Hawaii waterpark malang buka mulai dari jam 10.00-17.00 setiap harinya. Wahana andalan dari Hawaii waterpark malang adalah hawaii waterhouse atau kolam tsunami. Kolam ini menawarkan sensasi ombak yang sangat besar sehingga menyerupai tsunami. Selain itu, Hawaii waterpark malang juga menawarkan fasilitas lain seperti Wakiki beach, Hula-hula slide, dll.

Selain fasilitas bermain air, Hawaii waterpark malang juga dilengkapi dengan kamar ganti dan bilas, persewaan ban dan baju renang. Fasilitas pendukung lain yang dimiliki oleh Hawaii waterpark malang adalah food court dan musholla.

Hawaii waterpark malang menjadi kompetitor bagi The Legend Waterpark Kertosono karena posisi keduanya adalah sama dalam persaingan taman bermain air dan dengan wahana yang relatif sama.



(a)





(b)

Gambar 2. 4 Eksisting media kompetitor 1, Hawaii Waterpark Malang

Dari eksisting diatas dapat dilihat bahwa Hawaii waterpark malang banyak mengandalkan promo potongan harga dalam promosinya, dengan visualisasi wahana yang mereka miliki. Hawaii waterpark malang menggunakan font san serif dengan bentukan sudut yang lancip sehingga terkesan tegas. Warna yang digunakan dalam media promosi dari Hawaii waterpak malang umumnya lebih dari tiga warna, dan antara satu media dengan media lainnya warna yang digunakan berbeda sehingga media satu dan lainnya terkesan tidak terintegrasi dan menjadi sulit untuk dikenali sebagai media yang dikeluarkan dari Hawaii waterpark malang.

## 2. Gumul Paradise Island

Gumul paradise island terletak di daerah Simpang lima gumul barat, Kabupaten Kediri. Waterpark ini menyediakan fasilitas bermain air



seperti waterslide dan kolam ombak dll. Gumul paradise island buka setiap hari mulai jam 07.00-17.00.

Tidak hanya permainan air, Gumul Paradise Island juga menyediakan fasilitas bermain seperti flying fox, body slide, dll yang siap untuk menaikkan adrenalin dari para pengunjung. Gumul paradise island menjadi kompetitor lain bagi The Legend Waterpark Kertosono karena memiliki fasilitas yang relatif sama dan terletak di satu regional.



(a)



(b)

Gambar 2. 5 Eksisting media kompetitor 2, Gumul Paradise Island

Dari eksisting media promosi Gumul Paradise Island diatas, mereka menggunakan acara-acara sebagai salah satu cara untuk berpromosi. Visual yang mereka gunakan banyak menggunakan gambar dari wahana yang mereka miliki. Gumul paradise island menggunakan beberapa font yang berbeda antara serif dan san serif. Warna yang digunakan dalam media promosi dari Gumul paradise islan umumnya lebih dari tiga warna, dan antara satu media dengan media lainnya warna yang digunakan berbeda sehingga media satu dan



lainnya terkesan tidak terintegrasi dan menjadi sulit untuk dikenali sebagai media yang dikeluarkan dari Gumul paradise island.

### 3. Suncity Waterpark Madiun

Suncity waterpark madiun terletak di kawasan mall suncity madiun dan merupakan satu grup dengan Suncity Sidoarjo. Waterpark ini mengusung tema pirates sebagai acuan visualnya, mulai dari dekorasi, penamaan wahana, dan kebutuhan grafis. Buka setiap hari dari jam 09.00-18.00, waterpark ini memiliki fasilitas andalan yaitu kolam busa. Wahana ini dapat membuat busa dari air yang mengalir sehingga seperti ombak yang berbuih.

Suncity waterpark madiun juga menjadi kompetitor dari The Legend Waterpark Kertosono karena wahana yang dimiliki hampir sama dan terletak cukup dekat dengan The Legend Waterpark Kertosono.



(a)

(b)

Gambar 2. 6 Eksisting media dari kompetitor 3, Suncity Waterpark Madiun

Dari eksisting diatas, Suncity Waterpark Madiun umumnya menggunakan event sebagai konsep promosi kepada masyarakat. Dari sisi visual, Suncity Waterpark Madiun belum konsisten, terlihat dari tiga poster diatas, dua poster menggunakan fotografi sedangkan



satu poster menggunakan vektor siluet sehingga belum memiliki keterkaitan satu sama lain dari segi visual. Dari font yang digunakan juga cukup banyak sehingga terkesan ramai dan tidak terkait satu sama lain. Dari sisi warna, juga belum terintegrasi satu sama lain, sehingga makin mempersulit untuk mengenalkan Suncity waterpark madiun.

### 2.9.3 Studi Komparator

#### Ciputra Waterpark Surabaya

Ciputra Waterpark Surabaya adalah sebuah wahana bermain air yang terletak di Kota Surabaya. Berdiri diatas lahan seluas 5 hektar, wahana ini dikelola oleh salah satu developer besar di Indonesia yaitu Ciputra Grup. Terinspirasi dari kisah Sinbad, waterpark ini menawarkan pesona negeri 1001 malam di lokasi mereka. Fasilitas yang ditawarkan antara lain kolam ombak, kolam sungai, papan seluncur, dan arena bermain bagi anak. Selain wahana air, Ciputra Waterpark menawarkan flying fox dan trampoline namun tiketnya berbeda dengan wahana air sehingga harus membayar lagi. Ciputra waterpark buka pada hari Selasa-minggu dari jam 13.00-19.00, dan 10.00-19.00 pada hari libur. sedangkan pada hari Senin tutup.

Ciputra Waterpark juga memiliki paket-paket khusus untuk instansi atau perusahaan. Mereka membuat beberapa penawaran untuk sekolah dan perusahaan untuk berkunjung ke Ciputra Waterpark. Penawaran tersebut umumnya menawarkan paket masuk, makanan, dan minum bagi satu orang anak dan satu orang pendamping. Berikut ini adalah eksisting media promosi dari Ciputra Waterpark dan tabel paket untuk instansi:





**BANK BRI**  
Melayani Dengan Setulus Hati

Nikmati Kecewaan  
Bersama **Keluarga**  
Dengan **Diskon**  
Istimewa

Diskon **50%**  
setiap weekdays (Senin-Jumat)

Diskon **30%**  
setiap weekend Sabtu-Minggu

**Hanya Dengan  
Kartu Kredit, Debit BRI dan BRIZZI**

• Program berlaku 1 Mei 2012 s/d 31 Mei 2013.  
\*Syarat dan ketentuan berlaku.

Daftar bank yang berpartisipasi:

Bank BRI	Bank BRI	Bank BRI	Bank BRI	Bank BRI	Bank BRI	Bank BRI	Bank BRI	Bank BRI	Bank BRI
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

(a)



Periode Perbaikan  
Kolam Ombak dan Arus  
1 September  
s/d  
5 Oktober 2012

**Buy 1\*  
Get 1\***  
all Days

**Ciputra Waterpark**

"Waterpark Blvd, CitraLand  
Surabaya Barat"

☎ 031-744.11.55

Jam Operasional:  
Selasa - Jumat pk. 13.00 - 19.00 Wib  
Sabtu - Minggu pk. 10.00 - 19.00 Wib

\*Syarat dan ketentuan berlaku

(b)





(c)



(d)



(e)





(f)

Gambar 2. 7 Contoh eksisting media promosi komparator, Ciputra waterpark surabaya

Dari contoh media diatas, terlihat jika Ciputra Waterpark menggunakan teknik fotografi yang dikombinasi dengan ilustrasi vektor. Dalam setiap media yang dikeluarkan Ciputra Waterpark menggunakan warna yang ceria, dan mengandung informasi promo yang sedang berlangsung. Font yang digunakan adalah san serif, dipadu dengan *framing* yang mengelilingi text. Logo selalu digunakan sebagai salah satu pengikat visual, namun ukuran dan penempatan yang masih belum konsisten antara satu media dengan media yang lain. Warna yang digunakan adalah biru sebagai warna dasar, sedangkan warna pendukungnya umumnya menggunakan warna komplementer, yaitu warna yang menjadi kebalikan dari warna dasar yang digunakan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Untuk perancangan media promosi ini, digunakan metode dengan mengolah data sekunder, dan data dari pengelola The Legend Waterpark Kertosono. Penelitian selanjutnya bersifat kualitatif berupa penyebaran kuesioner, observasi di lokasi The Legend Waterpark Kertosono, dan Depth Interview dengan pengelola The Legend Waterpark Kertosono hingga memperoleh data primer.

##### **3.1.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali data yang nantinya akan digunakan menentukan konsep desain. Berikut ini adalah data-data yang sudah diperoleh oleh penulis;

1. Data sekunder  
Data sekunder adalah data pendukung untuk penelitian seperti data statistik pengunjung, sumber Pengelola The Legend Waterpark Kertosono tahun 2014 dan media yang sudah dikeluarkan oleh Pengelola The Legend Waterpark Kertosono.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kab. Nganjuk dan sekitarnya. Beberapa diantaranya adalah data pengunjung, file dokumentasi dari media promosi yang sudah pernah digunakan untuk mempromosikan The Legend Waterpark Kertosono. Hal ini berguna sebagai informasi awal untuk melakukan penelitian.

2. Data primer melalui kuesioner  
Untuk pengambilan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner, target yang dicapai adalah remaja dengan usia 16-21 tahun. Untuk domisili target marketnya adalah fokus di daerah Nganjuk dan



sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai informasi dasar, aktifitas, serta minat dari para target market.

#### Geografis

Kota Kecil – Nganjuk, Kediri, Madiun, Mojokerto, Tulungagung, Trenggalek, dan sebagainya

Berdasarkan letak geografis dari objek yang akan dirancang Media Promosi dengan riset desain ini, target audiens yang dituju adalah masyarakat dari kota Nganjuk dan sekitarnya seperti Kediri, Madiun, Mojokerto, Tulungagung, Trenggalek karena penyebaran dari Media Promosi ini akan berada pada *public space* atau pusat keramaian di kota-kota tersebut.

#### Demografis

Segmentasi demografis dari penelitian ini adalah

- Remaja dengan umur 16 – 21 tahun dan dewasa muda dengan umur 22-27 tahun sebagai target primer, sedangkan target sekunder yaitu para pimpinan dari lembaga pendidikan seperti Kepala Sekolah atau Pimpinan Yayasan.
- Laki-laki dan perempuan.
- Pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, dan pekerja

Segmentasi tersebut merupakan target utama dari The Legend Waterpark, namun tetap ada segmentasi lain yang meliputi seluruh warga dari Kota Nganjuk dan sekitarnya, juga warga dari mereka yang tinggal di Karesidenan Kediri seperti Kediri, Madiun, Mojokerto, Tulungagung, Trenggalek, dan sebagainya.

#### Psikografis

Berikut adalah psikografis dari target market The Legend Waterpark Kertosono:

- Senang akan sesuatu yang baru.



- Senang berkumpul dan melakukan aktifitas bersama.
- Tidak dapat mengambil keputusan sendiri.
- Kurang sering rekreasi atau berlibur.
- Suka akan harga yang terjangkau.

### 3. Data sekunder melalui literatur dan eksisting

Proses pencarian data selanjutnya adalah melalui studi literatur serta observasi baik secara langsung di lapangan maupun media sosial untuk mengetahui trend desain yang sedang berlangsung maupun melalui buku-buku.

#### 3.1.2 Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini disebarakan pada masyarakat pengunjung dari objek wisata waterpark di kota Nganjuk, Kediri, Madiun, Mojokerto, Tulungagung, Trenggalek, dll.

## 1.2 Metode Pengumpulan data

### 1.2.1 Kuesioner

Kuesioner disebarakan kepada masyarakat di sekitar Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya, serta wilayah Karesidenan Kediri. Target utama dari kuesioner ini adalah usia remaja akhir dan dewasa awal.

### 1.2.2 Observasi

Observasi dilakukan pada lokasi dari The Legend Waterpark, tempat-tempat pusat keramaian di Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya. Observasi ini bertujuan untuk mengerti lebih dalam mengenai target audiens.

### 1.2.3 Interview

Interview ditujukan kepada General Manager The Legend Waterpark untuk mengetahui visi misi, serta keinginan dari pengelola tentang apa saja yang ada di dalam The Legend Waterpark, dimana pada akhirnya akan tercipta keselarasan antara target audiens dengan pengelola The Legend Waterpark.



#### 1.2.4 Literatur

Berbagai literatur mengenai promosi, buku-buku mengenai teori warna maupun tipografi. Internet, sebagai media dalam mencari komparasi maupun referensi-referensi yang nantinya akan digunakan sebagai acuan. Eksisting mengenai media promosi yang ada, yaitu promosi yang sudah dilakukan oleh waterpark lain.

### 1.3 Analisa Data

#### 1.3.1 Analisa Segmentasi Target Audiens

Masalah desain adalah suatu problematika atau masalah yang nantinya akan diselesaikan melalui sebuah desain. Untuk menentukan serta menggali masalah desain digunakanlah pengumpulan data melalui proses kuesioner, atau wawancara mendalam untuk data primer dan literatur, buku-buku referensi untuk data sekunder.

Data yang telah diperoleh tersebut lalu dianalisa kembali untuk menemukan adakah sebuah problematika desain yang dapat diselesaikan dengan sebuah solusi desain. Dalam masalah desain, pada riset desain “Perancangan Media Promosi The Legend Waterpark Kertosono”, stakeholder ingin mengenalkan lokasi dari objek wisata ini kepada masyarakat khususnya yang berada diluar daerah Nganjuk seperti Kediri, Madiun, Mojokerto, Tulungagung, Trenggalek, dll. The Legend Waterpark ini berdiri pada tahun 2010 namun masih sedikit masyarakat yang mengetahui maupun mengenal adanya objek wisata ini, maka yang dibutuhkan adalah sebuah perancangan media promosi The Legend Waterpark.

Kebutuhan akan promosi bagi The Legend Waterpark untuk mengenalkan sekaligus menarik minat masyarakat agar datang dan berkunjung dengan menonjolkan wahana unggulan dari waterpark ini.

Karakteristik dari responden perancangan media promosi The Legend Waterpark, antara lain;

- Senang akan sesuatu yang baru
- Senang berkumpul dan melakukan aktifitas bersama



- Tidak dapat mengambil keputusan sendiri
- Kurang Sering rekreasi atau berlibur

Karakteristik tersebut didapatkan dari hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada 120 orang yang tersebar di daerah Karesidenan Kediri. Karakteristik pertama adalah senang akan sesuatu yang baru, hal ini berdasar pada hasil kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Analisa Data 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Carribean Waterpark Trenggalek	18	15,0	15,0	15,0
Gumul Waterpark Kediri	45	37,5	37,5	52,5
Retno Dumilah Waterpark Madiun	15	12,5	12,5	65,0
Srabah Waterpark Tulungagung	15	12,5	12,5	77,5
The Legend Waterpark Kertosono	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabel 3. 2 Tabel Analisa Data 2

Count		Dengan siapa anda mengunjungi Waterpark					Total
Jenis_Kelamin		Keluarga	Pacar	Rekan kerja	Sendiri	Teman	
Laki-laki	Umur < 16 tahun	2	0	0	0	5	7
	16 - 21 tahun	15	10	3	2	30	60
	22 - 27 tahun	9	5	0	1	10	25
	28 - 32 tahun	6	0	0	0	0	6
	Total	32	15	3	3	45	98
Perempuan	Umur < 16 tahun	1	0		0	1	2
	16 - 21 tahun	0	2		1	6	9
	22 - 27 tahun	3	1		2	2	8
	28 - 32 tahun	3	0		0	0	3
	Total	7	3		3	9	22



Tabel diatas menunjukkan jika mayoritas dari responden mengunjungi Gumul Waterpark Kediri. Gumul Waterpark Kediri sendiri baru berdiri pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menyukai hal-hal yang baru, termasuk tempat wisata baru.

Karakteristik selanjutnya yang didapat dari hasil kuesioner adalah para responden senang melakukan kegiatan bersama-sama dan berkumpul bersama. Baik bersama keluarga, teman, pacar, maupun rekan kerja. Berikut ini adalah hasil kuesioner yang menyatakan hal tersebut:

Hasil diatas jika ditelusuri lebih dalam, rata-rata para laki-laki yang umumnya berkunjung ke kolam renang dan umumnya mereka berkelompok. Sedangkan untuk perempuan sangat sedikit yang mengisi karena umumnya sudah diwakili atau mengikuti pilihan dari teman, saudara, ataupun pacarnya. Hal tersebut dapat menjadi salah satu karakteristik dari responden yaitu dapat menentukan pilihan sendiri.

Karakteristik lainnya dari para responden adalah kurang sering berlibur, disini mereka rata-rata kurang dari sebulan sekali dalam mengunjungi tempat wisata, khususnya waterpark. Berbanding lurus dengan hal ini, para responden yang memiliki kecenderungan untuk berkunjung ke tempat wisata, khususnya waterpark dengan jangka waktu sebulan sekali. Tentunya hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pengelola dan penulis dalam perancangan media promosi. hal ini tampak pada hasil kuesioner sebagai berikut:



Tabel 3. 3 Tabel Analisa Data 4

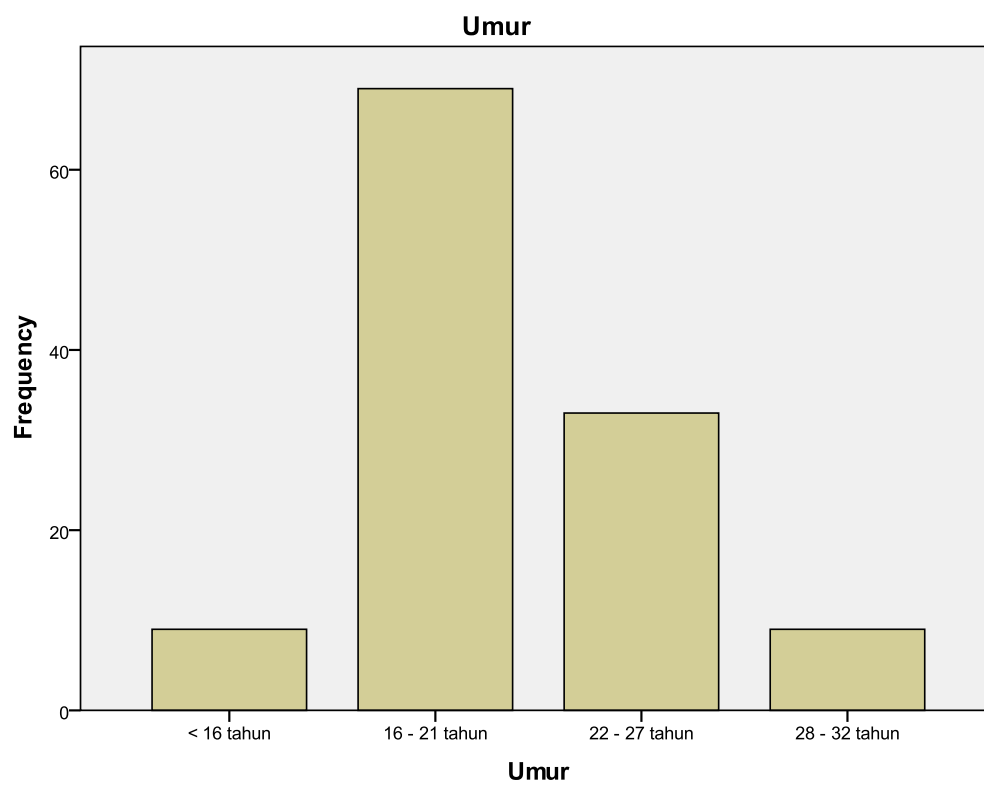
Jenis_Kelamin		Seberapa sering anda mengunjungi Waterpark					Total
		1 kali / bulan	2 kali / bulan	3 kali / bulan	Kurang dari 1 kali / bulan	Lebih dari 4 kali / bulan	
Laki-laki	Umur < 16 tahun	3	0	2	0	2	7
	16 - 21 tahun	11	9	8	24	8	60
	22 - 27 tahun	5	3	0	17	0	25
	28 - 32 tahun	0	0	0	6	0	6
	Total	19	12	10	47	10	98
Perempuan	Umur < 16 tahun	0		1	0	1	2
	16 - 21 tahun	1		1	6	1	9
	22 - 27 tahun	1		0	7	0	8
	28 - 32 tahun	0		0	3	0	3
	Total	2		2	16	2	22

Jika melihat hasil dari kuesioner, sedikit terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal waktu mengunjungi waterpark. Laki-laki yang berkunjung ke waterpark dalam kurun waktu kurang dari sebulan sekali berada pada kisaran umur 16-21 tahun dengan jumlah 24 responden. Sedangkan untuk perempuan, yang berkunjung dalam kurun waktu kurang dari sebulan sekali berada pada kisaran umur 22-27 tahun dengan jumlah responden tujuh orang. Namun hal ini tidak berbeda jauh dengan para responden perempuan yang berada pada kisaran umur 16-21 tahun, dengan jumlah enam orang.

Tabel 3. 4 Tabel Responden  
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 16 tahun	9	7,5	7,5	7,5
16 - 21 tahun	69	57,5	57,5	65,0
22 - 27 tahun	33	27,5	27,5	92,5
28 - 32 tahun	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	



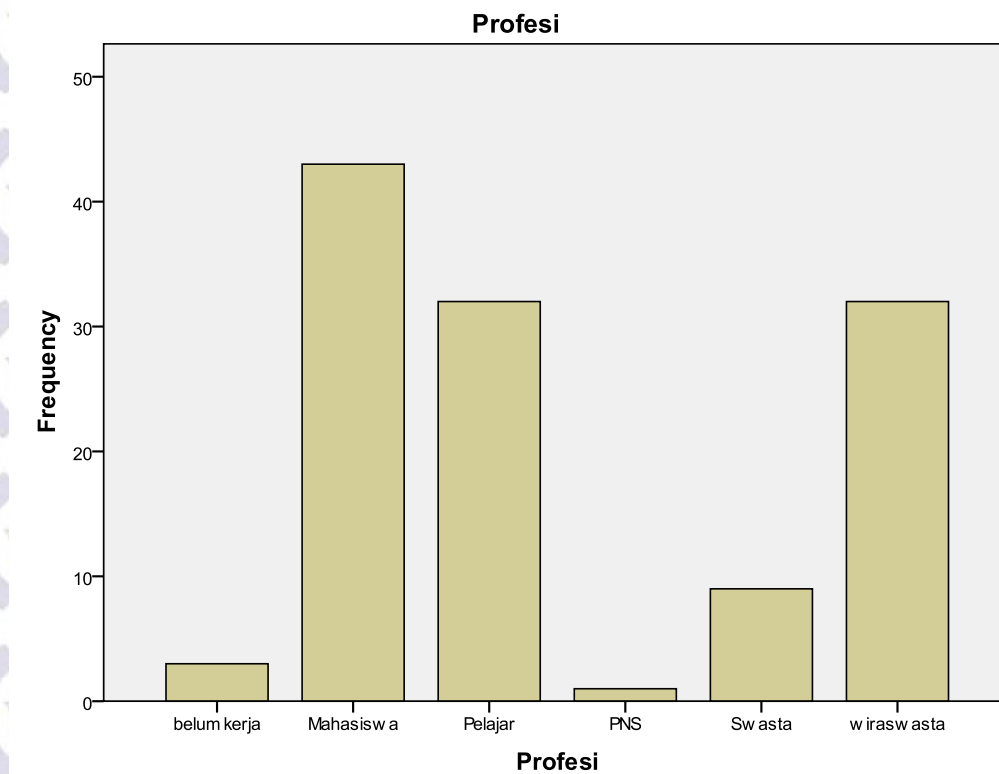


Gambar 3. 1 Diagram Responden

Tabel 3. 5 Tabel Profesi

		<b>Profesi</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	belum kerja	3	2,5	2,5	2,5
	Mahasiswa	43	35,8	35,8	38,3
	Pelajar	32	26,7	26,7	65,0
	PNS	1	,8	,8	65,8
	Swasta	9	7,5	7,5	73,3
	wiraswasta	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	





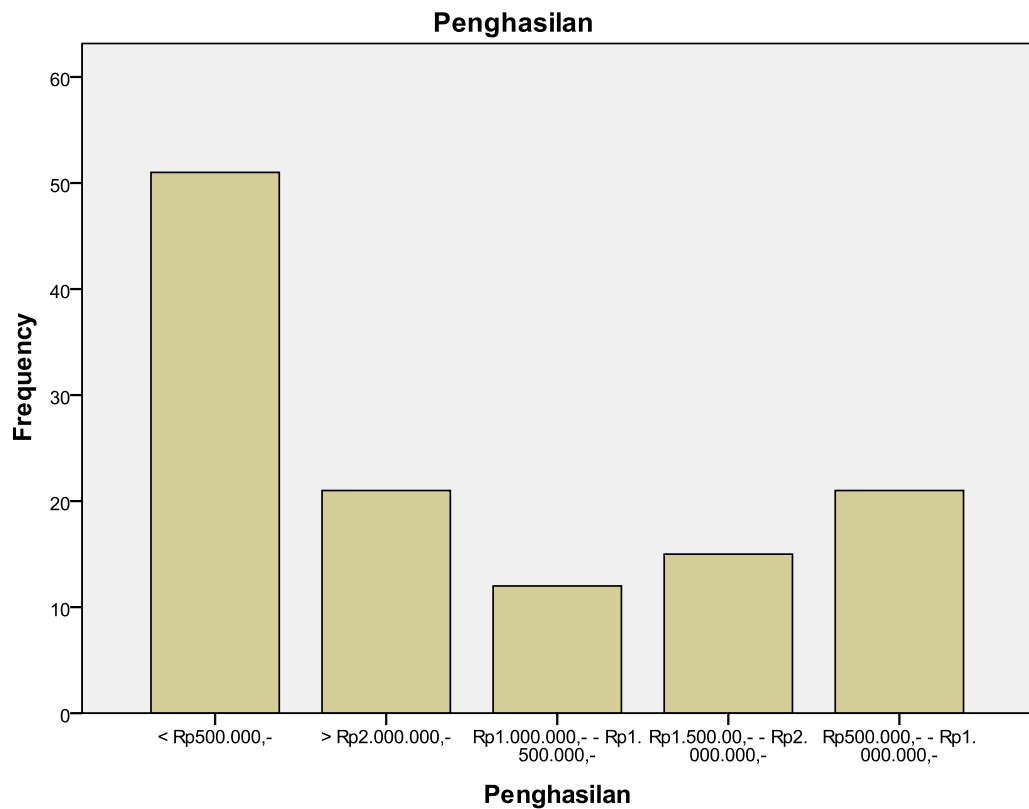
Gambar 3. 2 Diagram Profesi

Dari diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa pengunjung terbanyak dari The Legend Waterpark Kertosono adalah 16-21 tahun dengan jumlah 69 orang. Mereka berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar. Sedangkan untuk jumlah pengunjung terbanyak kedua adalah mereka yang berusia 22-27 tahun dengan jumlah 33 orang.

Tabel 3. 6 Tabel Penghasilan  
Penghasilan

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp500.000,-	51	42,5	42,5	42,5
> Rp2.000.000,-	21	17,5	17,5	60,0
Rp1.000.000,- - Rp1.500.000,-	12	10,0	10,0	70,0
Rp1.500.00,- - Rp2.000.000,-	15	12,5	12,5	82,5
Rp500.000,- - Rp1.000.000,-	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	





Gambar 3. 3 Diagram Penghasilan

Dari analisa tersebut didapat sebuah segmentasi target audiens bagi The Legend Waterpark, yaitu mereka yang berumur 16-21 tahun dan bertempat tinggal di daerah kabupaten Nganjuk dan sekitarnya serta daerah Karesidenan Kediri seperti Kediri, Madiun, Mojokerto, Tulungagung, Trenggalek, dll.

Sedangkan dari aspek psikografis dapat ditarik kesimpulan jika mereka yang menjadi target audiens dari The Legend Waterpark adalah masyarakat yang:

- Senang akan sesuatu yang baru.
- Senang berkumpul dan melakukan aktifitas bersama.
- Tidak dapat mengambil keputusan sendiri.
- Kurang Sering rekreasi atau berlibur.
- Suka akan harga yang terjangkau.



Selain aspek psikografis diatas, karakter responden menurut segmentasi psikografis dapat diketahui lebih lanjut dengan menggunakan teknik A.I.O. (Activity, Interest, Opinion).

Penjelasan dari A.I.O. menurut Matih Khan pada buku Consumers Behaviour and Advertising Management, adalah; Activity: Activities can be described as how one spends his time. Jika diterjemahkan, bagaimana para target audiens menghabiskan waktu senggangnya. Hal ini sangat penting untuk diketahui karena dengan mengetahui apa saja yang dilakukan oleh target audiens maka dengan mudah kita dapat menyentuh mereka.

Interest: Interests are a person's priorities and preferences. Pengertiannya adalah apa yang target audiens sukai dan menjadi sebuah rujukan bagi mereka dalam suatu hal. Jika dapat menarik para target audiens dengan hal yang mereka sukai tentunya akan sangat mudah mendapatkan perhatian mereka.

Opinions: It is how one feels about a wide variety of events. Opini disini dapat diartikan dengan kejadian-kejadian apa saja yang mereka rasakan tentang sebuah peristiwa. Peristiwa disini adalah apa yang mereka rasakan sehari-hari. Dengan mengetahui opini mereka, target audiens akan sendirinya datang karena kita telah mendapatkan apa yang sebenarnya mereka cari dan merasa cocok dengan diri mereka.

Berikut ini adalah A.I.O. dari target audiens The Legend Waterpark:

#### Activity

1. Bangun tidur, langsung melakukan kegiatan seperti mandi, menyiapkan keperluan untuk sekolah.
2. Berangkat sekolah dengan kendaraan bermotor maupun kendaraan umum.
3. Saat sekolah bercengkrama dengan teman sebaya.
4. Pulang sekolah tidak langsung pulang, bermain bersama teman dahulu mengunjungi berbagai tempat baru.



5. Sepulangnya dari sekolah membersihkan diri dan berkumpul dengan keluarga atau teman sebaya.
6. Membuka jejaring sosial.

#### Interest

7. Menggemari kegiatan yang berbau olahraga, seperti sepakbola, berenang.
8. Menggemari lagu-lagu bertempo riang seperti reggae.
9. Suka mengambil gambar bersama teman pada saat berwisata.
10. Suka segala sesuatu yang bernilai murah atau terjangkau.

#### Opinion

11. Kurang memanfaatkan segala wahana yang tersedia.
12. Cenderung nyaman dengan teman sepermainan.
13. Kurang suka berada di kerumunan yang terlalu ramai sendirian.
14. Bersama terlihat lebih menarik.

### 3.3.2 USP (Unique Selling Proposition) dan Positioning

#### 3.3.2.1 Gambaran Umum

The Legend Waterpark adalah sebuah tempat wisata air atau waterpark yang berada di daerah kota Nganjuk, Jawa Timur. The Legend waterpark hadir dengan mengusung tema pra-sejarah, khususnya dinosaurus dalam penerapan pada kompleks waterpark. The Legend Waterpark memiliki berbagai wahana yang menarik bagi para pengunjung seperti Iguodon Park, yaitu ember raksasa yang siap membasahi seluruh badan dengan air yang segar. Elasmosaurus Pool adalah kolam renang berstandar internasional sebagai sarana olahraga air bagi mereka yang ingin berlatih. Ultrasaurus Tower adalah Spiral Slide dengan ketinggian 10 meter. Selain itu, Tyreks Wave Pool siap memberikan sensasi berbeda dengan kolam ombaknya. Stegosaurus River akan membawa anda berkeliling kompleks waterpark dengan kolam arus sepanjang 350 meter. The Legend Waterpark hadir untuk memenuhi kebutuhan hiburan bagi masyarakat



kota Nganjuk dan sekitarnya. Diharapkan dengan hadirnya waterpark ini mampu membawa kota Nganjuk menjadi salah satu destinasi wisata yang dikunjungi oleh masyarakat sekitar Nganjuk khususnya maupun seluruh Indonesia pada umumnya.

#### 3.3.2.2 Penelusuran Masalah

The Legend Waterpark dengan konsep pra-sejarah khususnya dinosaurusnya ingin membangun citra di mata masyarakat sebagai tempat wisata air yang tidak hanya tempat bermain air, namun juga memberikan fasilitas bagi mereka yang ingin serius dalam bidang olahraga air karena memiliki kolam renang standar internasional. Apalagi kondisi objek wisata di daerah Nganjuk bisa dibilang kurang berkembang dari tahun ke tahun. Stakeholder selaku owner dari The Legend Waterpark melihat peluang yang sangat baik ini dengan membangun sebuah waterpark dan menjadikan objek wisata ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari hiburan air bagi masyarakat kota Nganjuk dan sekitarnya.

Tujuan dari perancangan media promosi the Legend Waterpark dalam riset desain adalah untuk membangun sebuah citra dan membangun sebuah brand awareness bagi masyarakat. Hasil wawancara dengan bapak Juan selaku General Manager dari The Legend Waterpark mengatakan bahwa sebenarnya The Legend Waterpark ini ditujukan untuk semua umur. Namun, seiring berjalannya waktu kebanyakan yang datang adalah mereka yang berusia 16 – 21 tahun.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan bapak Juan selaku General Manager, dimana beliau menjadi yang berwenang dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini strategi yang diusung oleh The Legend Waterpark untuk memasarkan lokasinya dengan beberapa cara seperti menggandeng sekolah-sekolah di Nganjuk dan sekitarnya dengan memberi potongan harga maupun dengan mengadakan acara-acara yang menarik tiap bulan. Strategi ini dipakai karena target potensial sementara ini adalah brosur, karena brosur adalah media



konvensional tetapi masih menjadi senjata utama dalam pemasaran yang ada hingga saat ini.

The Legend Waterpark yang sudah berdiri selama kurang lebih lima tahun, namun masih sedikit masyarakat yang mengenal brand ini, maka dibutuhkan perencanaan media promosi yang tepat, karena tempat wisata ini berada di kota yang tidak terlalu besar dan ingin menjangkau target pasar yang cukup luas.

### 3.3.2.3 Penentuan USP (Unique Selling Proposition) dan Positioning

Dari berbagai hal diatas, sebenarnya sudah dapat kita tarik kesimpulan dimana positioning dari The Legend Waterpark dengan kombinasi dari hasil kuesioner tentang target audiens dan hasil wawancara mendalam dengan General Manager yaitu Bapak Juan. The Legend Waterpark memiliki beberapa keunikan yang mampu membuat berbeda dengan waterpark lainnya.

#### a. Positioning

Positioning dari The Legend Waterpark yang akan dikenalkan kepada masyarakat adalah waterpark yang memiliki fasilitas permainan air terlengkap bagi seluruh keluarga

#### b. USP (Unique Selling Proposition)

Unique Selling Proposition atau USP dari The Legend Waterpark ada beberapa macam:

- Menawarkan waterpark dengan fasilitas bermain air terlengkap.
- Menawarkan konsep pra-sejarah khususnya dinosaurus.

Beberapa hal yang menjadi USP dari The Legend Waterpark yang cukup sulit untuk ditemui pada waterpark lain adalah waterpark dengan fasilitas terlengkap dengan tema dinosaurus. Karena, pada umumnya para pengelola hanya fokus pada satu hal saja.



### 3.4 Konsep Desain

#### 3.4.1 Konsep Promosi

The Legend Waterpark Kertosono akan menggunakan konsep promosi hard selling, yaitu dimana promosi yang menekankan pada peningkatan penjualan dalam jangka waktu yang pendek. Kegiatan promosi hard selling yang akan dilakukan oleh The Legend Waterpark Kertosono nantinya bersifat penjualan promosi atau sales promotion dan penjualan langsung atau direct selling. Aktifitas promosi yang akan dilakukan oleh The Legend Waterpark Kertosono antara lain adalah:

- a. Melakukan kegiatan promosi berupa memberikan potongan harga kepada masyarakat umum.
- b. Melakukan kegiatan penawaran penjualan paket kedatangan secara berkelompok kepada instansi pendidikan baik melalui bagian marketing atau agen yang berada di beberapa kota lain.
- c. Melakukan kegiatan presentasi paket dan penawaran penjualan.

Dari kegiatan diatas nantinya akan menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan media yang akan digunakan.

#### 3.4.2 Konsep Media

Konsep promosi yang telah di jelaskan sebelumnya akan menjadi acuan sebagai penentuan media yang akan dikeluarkan sebagai pendukung dari kegiatan tersebut. Media yang akan digunakan menurut konsep promosi yang sudah ditentukan adalah:

- a. Menggunakan media poster dan leaflet untuk melakukan kegiatan penjualan promosi p(sales promotion) kepada masyarakat umum.
- b. Media brosur, dan direct mail digunakan sebagai penunjang kegiatan penjualan langsung (direct selling) melalui staff marketing atau agen yang tersebar di beberapa kota lain.
- c. Media pendukung dari kegiatan penjualan langsung seperti template slide presentasi, banner, dan brosur.



- d. Menyiapkan media untuk kegiatan pendukung dari penjualan langsung seperti mengadakan games dan pembagian merchandise.

Dari penjelasan diatas, media yang akan digunakan oleh The Legend Waterpark Kertosono sebagai penunjang kegiatan promosi adalah:

- a. Poster.
- b. Leaflet.
- c. Brosur.
- d. Direct mail
- e. Template slide presentasi.
- f. Banner
- g. Merchandise & plakat.

Media inilah yang nantinya akan menunjang segala kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Legend Waterpark Kertosono sebagai sarana peningkatan penjualan dalam jangka pendek.

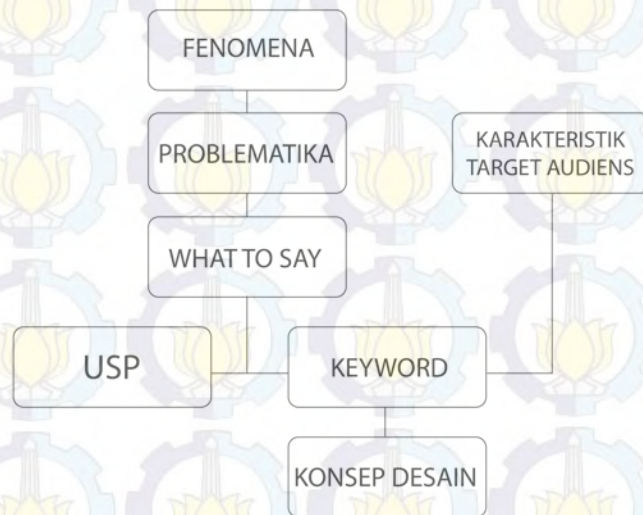
### 3.4.3 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi yang akan dibangun dalam perancangan media promosi The Legend Waterpark akan disesuaikan dengan insight dari target audiens dan pesan marketing yang ingin disampaikan oleh pengelola The Legend Waterpark. Hasil yang didapatkan dari target audiens melalui kuesioner mendapatkan hasil data yaitu bahwa target audiens senang berbincang-bincang bersama keluarga, teman, ataupun rekan kerja untuk bertukar informasi yang beredar di sekitar mereka. Berawal dari hasil analisa data tercetus sebuah konsep komunikasi yang tepat dan mampu merepresentasikan The Legend Waterpark Kertosono. Copywriting yang akan digunakan pada media promosi ini adalah ajakan untuk bermain dengan diskon atau paket sebagai pemicu masyarakat untuk datang ke The Legend Waterpark Kertosono. Penggunaan copywriting ini nantinya akan digunakan di media promosi poster dan leaflet dimana media ini



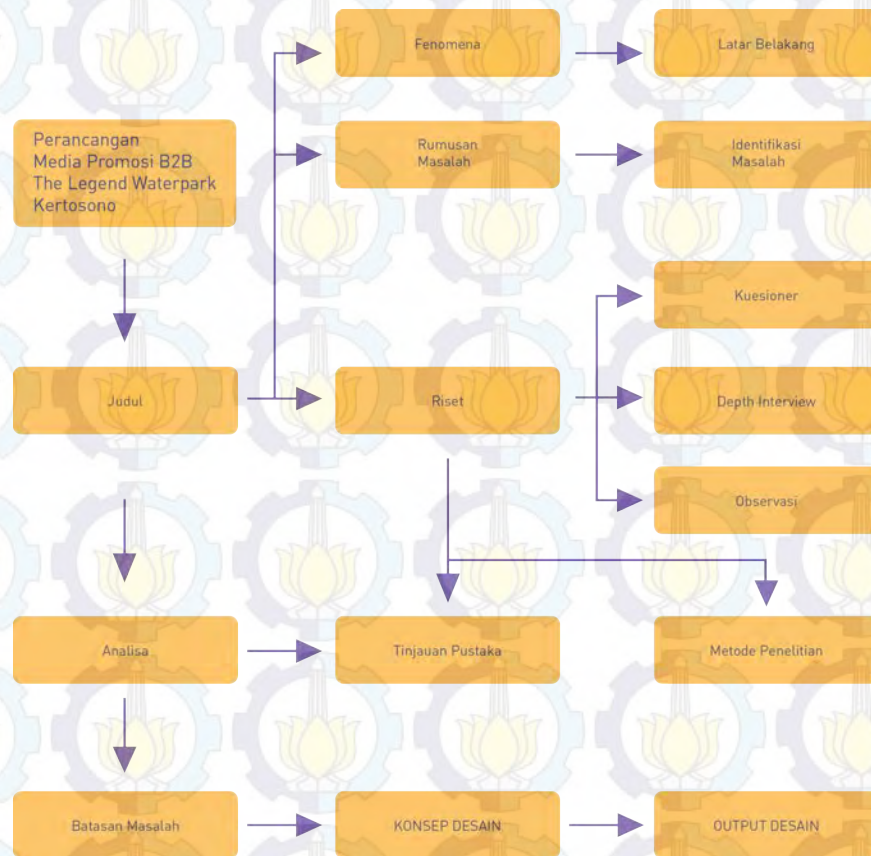
akan disebar di tempat-tempat strategis mulai dari kantin sekolah, mading, hingga tempat umum.

Sedangkan untuk media untuk promosi langsung seperti template slide presentasi akan menggunakan gaya yang sedikit formal sekaligus resmi, karena nantinya target dari media ini adalah para pimpinan instansi pendidikan seperti kepala sekolah, pimpinan yayasan, dsb. Media ini nantinya berisi segala informasi tentang The Legend Waterpark Kertosono seperti data perusahaan, fasilitas yang dimiliki, hingga paket kunjungan. Media ini bertujuan untuk mendatangkan pengunjung secara berkelompok, melalui instansi yang dituju. Untuk membangun komunikasi bahwa The Legend Waterpark Kertosono merupakan waterpark yang bertema dinosaurus, maka nantinya akan digunakan sebuah maskot berbentuk t-rex yang sedang menggunakan pelampung renang.



Gambar 3. 4 Bagan Penentuan Konsep Desain





Gambar 3. 5 Bagan Konsep Berfikir

Pesan komunikasi yang akan dibentuk adalah The Legend Waterpark merupakan tempat wisata air dengan fasilitas permainan air terlengkap bagi seluruh keluarga. Komunikasi yang dibangun juga harus dapat menjadi cerminan dari The Legend Waterpark, yaitu sebagai kolam renang yang memiliki fasilitas terlengkap dengan tema dinosaurus. Kesemuanya itu berujung pada satu konsep desain atau big idea yaitu Waterpark Terlengkap Untuk Semua. Konsep ini yang akan mengajak para responden merasakan sendiri semua wahana yang ada di The Legend Waterpark Kertosono.

#### 3.4.4 Kriteria Desain

Variabel kriteria desain pada “Perancangan Media Promosi The Legend Waterpark”, adalah;



## 2. Layout

Layout adalah salah satu elemen penting dalam berbagai media desain. Dengan layout yang tepat dapat memberikan stopping power bagi target pasar sehingga informasi dalam media desain tersebut dapat diserap dengan baik. Penentuan layout juga disesuaikan dengan selera pasar tanpa menghilangkan subjektifitas desainer. Untuk mengetahui hal tersebut disini digunakan media kuesioner.

## 3. Font

Font merupakan salah satu elemen desain yang penting. Bentuk font yang bermacam-macam dan menarik juga mampu menjadi salah satu daya tarik bagi media desain untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk mengerti dan memahami komunikasi yang terkandung. Penentuan font juga disesuaikan dengan subjektifitas desainer serta selera pasar berdasarkan studi eksisting.

## 4. Gaya Gambar

Gaya gambar yang tepat juga sangat memengaruhi komunikasi yang akan dibangun, karena setiap gaya gambar dapat memberikan pengaruh yang berbeda kepada mereka yang melihatnya. Penentuan gaya gambar disesuaikan antara subjektifitas desainer dan selera pasar yang didapat dari hasil kuesioner.

## 5. Cara Komunikasi

Penyampaian komunikasi yang tepat akan memberikan efek yang sangat baik dan akan sangat mendukung jika mampu menyelaraskan dengan gaya gambar yang digunakan.

### Penyebaran Kuesioner

Kuesioner disebarkan pada responden yang sesuai dengan sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu. Penyebaran dilakukan di lokasi objek wisata di daerah kota Nganjuk dan sekitarnya.



### Pengambilan Keputusan

Setelah penyebaran kuesioner dilakukan dan menganalisa data, nantinya akan menghasilkan data-data yang akan dijadikan landasan untuk kriteria desain, dimana hal ini akan membantu desainer dalam proses desain namun hasil akhir tetap ada pada pilihan desainer.



## **BAB IV**

### **KONSEP DESAIN**

#### **4.1 Konsep Desain**

Konsep komunikasi yang akan dibangun dalam perancangan media promosi The Legend Waterpark akan disesuaikan dengan insight dari target audiens dan pesan marketing yang ingin disampaikan oleh pengelola The Legend Waterpark. Hasil yang didapatkan dari target audiens melalui kuesioner mendapatkan hasil data yaitu bahwa target audiens senang dengan sesuatu yang seru dan menyenangkan, serta berbincang-bincang bersama keluarga, teman, ataupun rekan kerja untuk bertukar informasi yang beredar di sekitar mereka. Berawal dari hasil analisa data tercetus sebuah konsep komunikasi yang tepat dan mampu merepresentasikan The Legend Waterpark.

Pesan komunikasi yang akan dibentuk adalah The Legend Waterpark merupakan tempat wisata air atau waterpark dengan fasilitas yang lengkap serta mampu menjadi tujuan untuk berlibur bersama, memiliki kolam arus terpanjang se Jawa Timur serta memiliki kolam renang standar internasional. Komunikasi yang dibangun juga harus dapat menjadi cerminan dari The Legend Waterpark, yaitu sebagai tempat wisata air atau waterpark dengan fasilitas yang lengkap dan memiliki kolam arus terpanjang se Jawa Timur serta memiliki kolam renang standar internasional. Kesemuanya itu berujung pada satu konsep desain atau big idea yaitu Completely fun for all. Konsep ini yang akan mengajak pengunjung untuk merasakan sendiri semua wahana yang ada di The Legend Waterpark.

Makna dari konsep desain/ big idea “Waterpark Terlengkap Untuk Semua” adalah dimana seseorang akan merasakan pengalaman bermain di waterpark dengan berbagai fasilitas yang menyenangkan, merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menyusuri kolam arus terpanjang yang ada di Jawa Timur. Selain itu pengunjung juga akan merasakan berbagai pemandangan unik yaitu patung-patung dinosaurus yang terdapat di The Legend Waterpark.



Konsep “Completely fun for all” yang muncul setelah rangkaian proses analisa data, akan menjadi pesan komunikasi dari The Legend Waterpark Kertosono.

#### **4.2 Konsep Visual**

Konsep visual dari perancangan media Promosi The Legend Waterpark Kertosono adalah menggunakan eksekusi fotografi yang dipadu dengan gaya telling stories, dan take it literally. Penggunaan gaya telling stories karena akan menggunakan kalimat ajakan yang dekat dengan bahasa mereka sehari-hari untuk berkunjung ke The Legend Waterpark Kertosono. Sedangkan gaya take it literally dipadukan dengan gaya telling stories agar tercipta sebuah perpaduan yang menarik. Take it literally sendiri adalah gaya yang menampilkan kelebihan dari produk/ jasa yang sebenarnya.

Gaya-gaya visual tersebut dipilih karena diharapkan mampu memberikan gambaran serta menarik perhatian dari para target audiens, karena umumnya para target audiens yang disasar suka akan hal yang baru. Menilik The Legend Waterpark yang sudah berdiri selama kurang lebih lima tahun namun masih sedikit masyarakat yang mengenal brand ini, maka dibutuhkan perencanaan media promosi yang tepat, karena tempat wisata ini berada di kota yang tidak terlalu besar dan ingin menyasar target pasar yang cukup luas. Diharapkan dengan gaya visual yang cukup menarik dengan menonjolkan berbagai fasilitas dan keadaan dari The Legend Waterpark sehingga dapat tercapai target yang di inginkan.

#### **4.3 Kriteria Desain**

Variabel kriteria desain pada “Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu The Legend Waterpark”, adalah;

##### **1.3.1 Layout**

Layout adalah salah satu elemen penting dalam berbagai media desain. Dengan layout yang tepat dapat memberikan stopping power bagi target pasar sehingga informasi dalam media desain tersebut dapat diserap dengan baik. Penentuan layout juga



disesuaikan dengan selera pasar tanpa menghilangkan subjektifitas desainer.

Layout yang digunakan pada perancangan media Komunikasi Pemasaran Terpadu The Legend Waterpark adalah layout yang bersih, dengan acuan gaya swiss international style. Pemilihan layout ini karena penataan yang simpel akan memudahkan target audiens dalam memahami pesan yang akan disampaikan.

### 1.3.2 Font

Font merupakan salah satu elemen desain yang penting. Bentuk font yang bermacam-macam dan menarik juga mampu menjadi salah satu daya tarik bagi media desain untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk mengerti dan memahami komunikasi yang terkandung. Penentuan font juga disesuaikan dengan subjektifitas desainer serta selera pasar berdasarkan studi eksisting.

Font yang akan digunakan disini adalah:



Gambar 4. 1 Contoh Font

Font yang digunakan ada beberapa jenis, yaitu;



- a. Noteworthy
- b. DINPro
- c. Maxwell

Font Noteworthy dan Maxwell dipilih karena mampu memberikan kesan fun, dengan bentukan yang rounded sehingga lebih luwes dan tidak terkesan kaku, sedangkan font DINPro dipilih untuk penggunaan dalam materi informasi karena keterbacaan yang cukup tinggi dan bentukan yang tidak terlalu formal agar mampu bersanding dengan kedua font lainnya.

### **1.3.3 Gaya Gambar**

Gaya gambar yang tepat juga sangat memengaruhi komunikasi yang akan dibangun, karena setiap gaya gambar dapat memberikan pengaruh yang berbeda kepada mereka yang melihatnya. Penentuan gaya gambar disesuaikan antara subjektifitas desainer dan selera pasar yang didapat dari hasil kuesioner.

Perencanaan media Komunikasi Pemasaran Terpadu ini menggunakan gaya gambar fotografi yang akan menonjolkan kelebihan dan segala fasilitas dari The Legend Waterpark.

### **1.3.4 Cara Komunikasi**

Penyampaian komunikasi yang tepat akan memberikan efek yang sangat baik dan akan sangat mendukung jika mampu menyelaraskan dengan gaya gambar yang digunakan.

## **4.4. Proses Desain**

Konsep komunikasi yang akan dibangun dalam perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu The Legend Waterpark akan disesuaikan dengan insight dari target audiens dan pesan marketing yang ingin disampaikan oleh pengelola The Legend Waterpark.

Insight yang didapatkan dari target audiens melalui kuesioner mendapatkan hasil data yaitu bahwa target audiens senang berbincang-bincang



bersama keluarga, teman, ataupun rekan kerja untuk bertukar informasi yang beredar di sekitar mereka. Berawal dari hasil analisa data tercetus sebuah konsep komunikasi yang tepat dan mampu merepresentasikan The Legend Waterpark Kertosono.

#### **4.4.1 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang akan diaplikasikan berdasarkan hasil A.I.O. (Activity, Interest, Opinion) kepada target audiens remaja akhir dan dewasa awal dengan range umur 16 – 21 tahun. Pesan komunikasi yang akan dibentuk adalah The Legend Waterpark merupakan tempat wisata air atau waterpark dengan konsep pra-sejarah khususnya dinosaurus yang memiliki fasilitas yang lengkap. Elemen komunikasi dengan dinosaurus nantinya akan didukung dengan penggunaan maksot berbentuk t-rex menggunakan pelampung renang. Komunikasi yang dibangun juga harus dapat menjadi cerminan dari The Legend Waterpark, yaitu sebagai kolam renang yang memiliki fasilitas lengkap dengan tema dinosaurus. Penggunaan bahasa Indonesia yang baku yaitu EYD atau Ejaan Yang Disempurnakan dimaksudkan untuk menyasar target pasar yang berada di luar kota Nganjuk.





Gambar 4. 2 Bagan Keyword

#### 4.4.2 Definisi Konsep

“Terlengkap untuk semua” adalah dimana seseorang akan merasakan pengalaman bermain air yang seru nan menyenangkan. Hal tersebut akan didapatkan oleh pengunjung dengan menikmati semua wahana di dalam The Legend Waterpark Kertosono, yang tidak hanya memiliki wahana permainan air namun juga memiliki fasilitas hiburan lain yang menyenangkan. Pengunjung akan merasakan berbagai sudut pandang yang terdapat di The Legend Waterpark bersama keluarga ataupun teman dengan perasaan bahagia yang teramat sangat.

#### 4.4.3 Pesan Komunikasi

Keyword “Terlengkap untuk semua” yang muncul setelah rangkaian proses analisa data, akan menjadi pesan komunikasi dari The Legend Waterpark Kertosono.

#### 4.5 Konsep Desain

Pemilihan strategi media yang akan dipakai dalam perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu The Legend Waterpark didasari dengan hasil



consumer journey dan consumer habits dari para target pasar dan media-media yang akan digunakan adalah media yang jika digunakan dapat berintegrasi satu dengan yang lainnya agar komunikasi yang akan dibangun dapat berjalan beriringan dan dapat diterima dengan baik oleh target pasarnya.

#### 4.5.1 Sketsa Desain

##### 4.5.1.1 Print Ad

###### Alternatif 1

What to say: Kesenangan yang tiada habisnya

How to say: Menggunakan fotografi dengan sedikit kata-kata, dari pengunjung yang kulitnya menjadi gelap karena tersengat matahari karena lupa waktu saat bermain di The Legend Waterpark

Sketsa:



Gambar 4. 3 Sketsa Print ad alternatif 1



Konsep visual alternatif pertama dari perancangan media Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan media print ad ini adalah untuk menunjukkan keseruan saat bermain air di The Legend Waterpark Kertosono sampai lupa waktu dengan gaya hiperbola. Visualisasi foto diri dengan kulit yang terbakar matahari menunjukkan bahwa jika bermain di The Legend Waterpark Kertosono sangat menyenangkan sampai lupa waktu.

#### Alternatif 2

What to say: Segernya Jebuuuuooooorr...

How to say: Menggunakan ilustrasi vektor yang menggambarkan ilustrasi anak kecil sedang menuruni perosotan dengan ban

Sketsa:



Gambar 4. 4 Sketsa Print ad Alternatif 2



Konsep dari alternatif kedua ini menggunakan eksekusi visual gaya vektor yang menggambarkan keseruan saat bermain air di The Legend Waterpark Kertosono. Visualisasi anak sedang naik ban menuruni perosotan dengan riang menunjukkan jika bermain air di The Legend Waterpark Kertosono sangat seru.

#### Alternatif 3

What to say : Main Terus, Seneng Terus

How to say : Dengan eksekusi fotografi dan minim kalimat. Visualisasi seorang anak yang kebingungan memilih pakaian

#### Sketsa



Gambar 4. 5 Sketsa Print ad Alternatif 3



Konsep dari alternatif ke tiga adalah kehabisan baju renang. Konsep ini berangkat dari what to say main terus, seneng terus dimana seorang anak yang ketagihan main di The Legend Waterpark Kertosono sampai – sampai kehabisan pakaian renang untuk dipakai.

#### Alternatif 4

What to Say : Terlengkap untuk Semua

How to Say : Menggunakan eksekusi fotografi dengan berbagai kalimat persuasif yang mengajak target untuk bermain dan merasakan kesenangan di The Legend Waterpark.

Sketsa :



Gambar 4. 6 Sketsa Print ad Alternatif 4



Final

What to say: Terlengkap untuk semua

How to say: : Menggunakan eksekusi fotografi dengan berbagai kalimat persuasif yang mengajak target untuk bermain dan merasakan kesenangan di The Legend Waterpark.



Gambar 4. 7 Hasil Digital Print ad



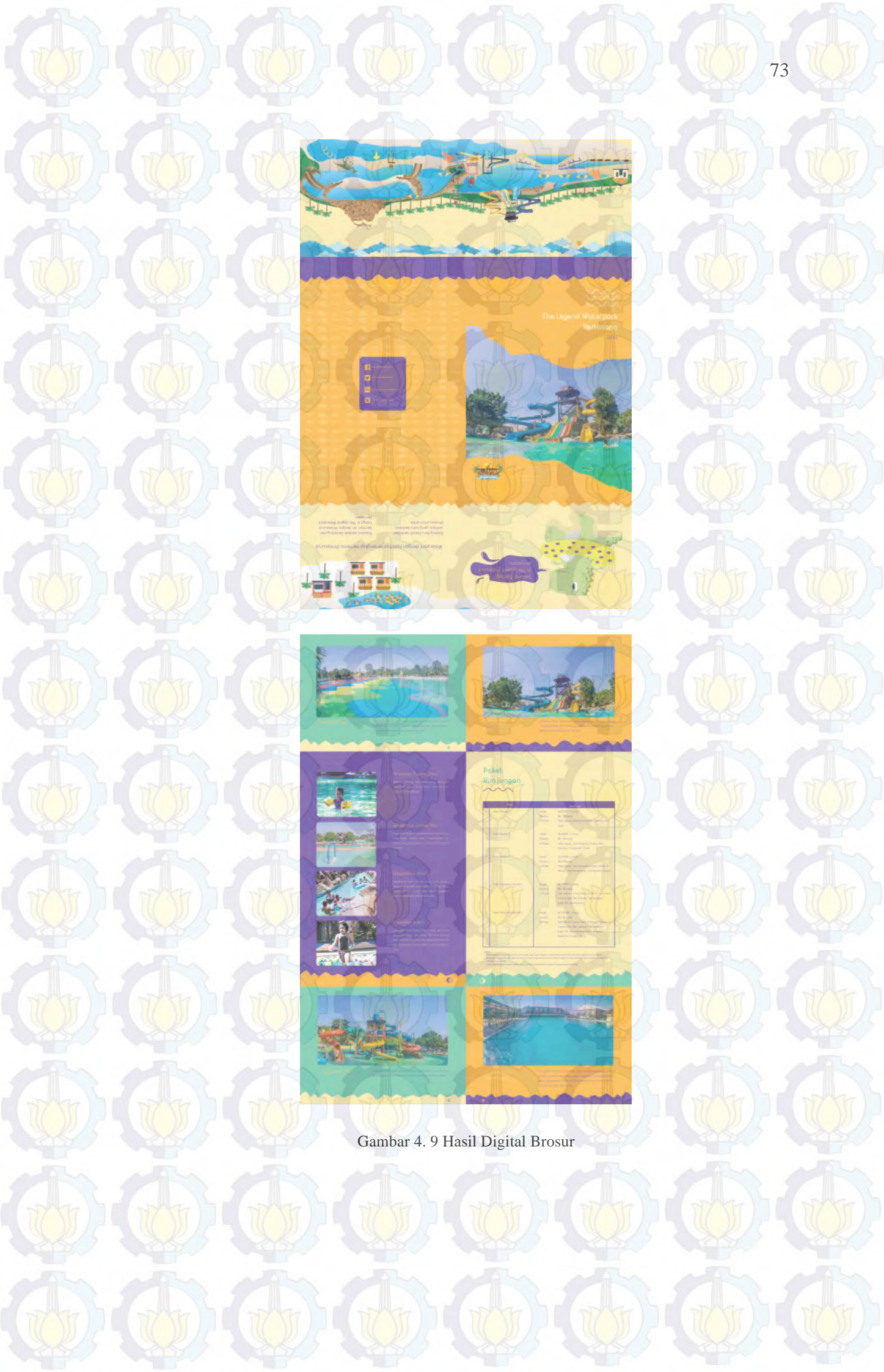
#### 4.5.1.2 Brosur

Konsep dari brosur untuk The Legend Waterpark Kertosono adalah menunjukkan seluruh fasilitas yang ada di lokasi beserta penawaran paket-paket wisata yang sedang berlangsung. Brosur ini menggunakan gaya visual vektor dipadu dengan fotografi sebagai cara untuk menunjukkan fasilitas yang dimiliki .



Gambar 4. 8 Sketsa Brosur



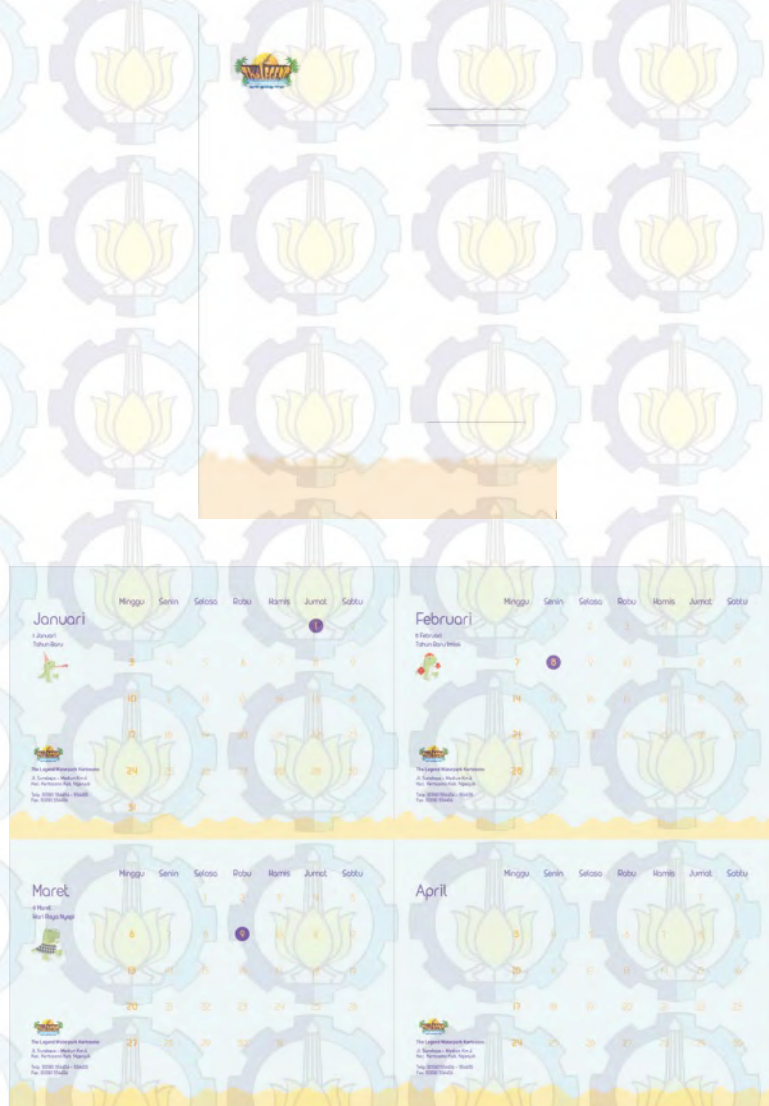


The image displays a digital brochure for 'The Legend Waterpark'. The brochure is divided into several sections with colorful backgrounds (blue, orange, green, and purple). The top section features a large illustration of the waterpark's layout, including slides, pools, and a map. Below this, there are smaller images of various water slides and pools, each accompanied by a brief description. A table of contents is also present, listing the different areas of the park and their corresponding page numbers. The brochure is designed to be visually appealing and informative, providing visitors with a comprehensive overview of the waterpark's offerings.



#### 4.5.1.3 Direct Mail

Direct mail dikeluarkan untuk menyasar pasar sekolah – sekolah untuk menawarkan paket wisata di The Legend Waterpark Kertosono. Direct mail ini terdiri dari surat penawaran dan kalender. Konsep kalender yang menandai semua tanggal merah yang ada dan di setiap tanggal tersebut ada maskot yang menggambarkan tentang event yang berlangsung.



Gambar 4. 10 Hasil Digital Direct Mail



#### 4.5.1.4 Template Slide Presentasi

Media ini digunakan sebagai sarana untuk melakukan presentasi kepada para pimpinan instansi pendidikan. Presentasi ini berisi segala hal tentang The Legend Waterpark Kertosono.

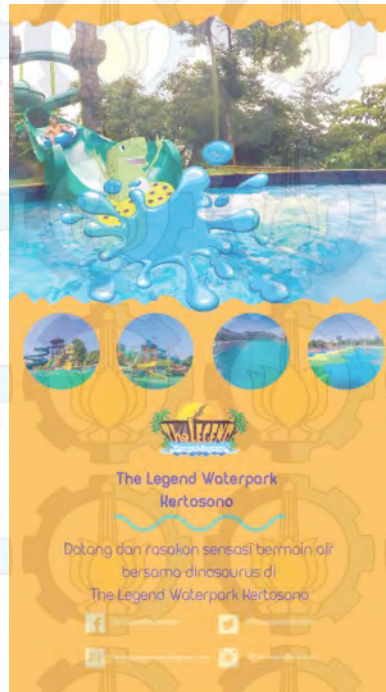


Gambar 4. 11 Hasil Digital Template Slide Presentasi

#### 4.5.1.5 Banner

Banner ini digunakan sebagai pendukung saat melakukan presentasi di sekolah. Banner ini lebih berfungsi sebagai pembangun atmosfer saat presentasi berlangsung.





Gambar 4. 12 Hasil Digital Banner

#### 4.5.1.6 Merchandise

Merchandise akan dikeluarkan saat kegiatan presentasi telah selesai. Merchandise ini berfungsi sebagai pengingat bagi target segmen kepada The Legend Waterpark Kertosono. Merchandise terdiri dari beberapa macam, yaitu:

##### 1. Kaos

Kaos ini menggunakan gaya ilustrasi vektor dari maskot The Legend Waterpark Kertosono yang sedang bermain air dengan berbagai pose.







Gambar 4. 13 Hasil Digital T-shirt

## 2. Plakat.

Plakat diberikan kepada sekolah yang telah melakukan kerja sama dengan The Legend Waterpark Kertosono.



Gambar 4. 14 Hasil Digital Plakat



#### 4.6 Strategi Visual

Strategi visual didasarkan pada karakteristik dan A.I.O. dari target pasar, dengan gaya visual yang berbeda, sederhana, namun mampu menyentuh masyarakat serta mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan tepat. Khususnya untuk membangun brand awareness dan citra The Legend Waterpark Kertosono. Maka dari itu strategi visual yang dipilih harus mampu menjawab kebutuhan komunikasi yang mampu menarik target audiens.

##### 4.6.1 Layout

Pemilihan layout diputuskan menggunakan gaya telling stories didukung dengan gaya take it literally. Hal ini didasari oleh keinginan untuk menampilkan berbagai wahana dari The Legend Waterpark yang sangat beragam tersebut.

Konsep ide “Terlengkap untuk semua” nantinya akan didukung berbagai eksekusi desain seperti fotografi, vector art, maupun ilustrasi demi untuk menampilkan suasana yang sebenarnya didalam The Legend Waterpark Kertosono sehingga target audiens mampu merasakan dan memutuskan untuk datang berkunjung.

##### 4.6.2 Tipografi

Tipografi yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi harus mengarah kepada keterbacaan yang jelas dan mampu merepresentasikan The Legend Waterpark. Membawa tema “Enjoyment Waterpark”, penggunaan font tipe san serif dipilih agar terlihat fun namun tidak terlalu kekanakan demi membangun citra dari The Legend Waterpark itu sendiri..



ABCDEFGHIJK	ABCDEFGHIJKL	ABCDEFGHIJKLMN
LMNOPQRSTU	MNOPQRSTUVWXYZ	QRSTUVWXYZ
VWXYZ	XYZ	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	stuvwxyz
1234567890	1234567890	1234567890
.,<>/?;:~"!@#\$	.,<>/?;:~"!@#\$%^	.,<>/?;:~"!@#\$%^&*()
%^&*()-_+=	&*()-_+=	)-_+=

Noteworthy

DINPro

Maxwell

Gambar 4. 15 Contoh Font

Font yang nanti akan digunakan dalam headline, subheadline, maupun bodytext dalam media komunikasi The Legend Waterpark ada tiga macam alternatif yaitu Noteworthy, DINPro, dan Maxwell. Alternatif tersebut dipilih berdasarkan bentuk dan keterbacaan huruf serta keserasian dengan tema yang diusung oleh The Legend Waterpark.



## BAB V

### IMPLEMENTASI DESAIN

#### 5.1 Penerapan Desain

##### 5.1.1 Print Ad

Dalam media print ad untuk The Legend Waterpark Kertosono, menunjukkan kegiatan yang dilakukan khususnya bermain perosotan dan bermain dengan pelampung. Print ad ini terdiri dari empat seri, yaitu anak laki-laki, anak perempuan, dan sepasang remaja dan foto latar fasilitas. Kesemuanya digambarkan sedang bermain di wahana yang ada di The Legend Waterpark Kertosono. Print ad ini nantinya akan diletakkan di sekitar sekolah – sekolah, tempat – tempat yang sering dikunjungi oleh target market seperti cafe.



(a)



(b)

Gambar 5. 1 Print ad Series



### 5.1.2 Brosur

Konsep dari brosur untuk The Legend Waterpark Kertosono adalah menunjukkan seluruh fasilitas yang ada di lokasi. Eksekusi vektor dengan menampilkan peta keseluruhan dari The Legend Waterpark Kertosono dan penjelasan singkat tentang wahana yang ada. Selain itu, ada penjelasan tentang promosi yang sedang dilakukan oleh pihak pengelola The Legend Waterpark. Brosur ini nantinya akan disebar di Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya. Diharapkan dengan adanya informasi yang lebih mendalam, mampu membuat para target segmennya untuk datang.



Gambar 5. 2 Brosur

### 5.1.3 Direct Mail

Direct mail ini di desain dengan konsep yang fun dan menampilkan kesan yang menarik bagi para target yang disasar. Menampilkan fasilitas yang ada dan pilihan paket yang ditawarkan untuk mempermudah target yang disasar agar dapat mengerti lebih jauh tentang The Legend Waterpark Kertosono.



(a)



(b)



The image displays four calendar pages for the months of September, October, November, and December 2018. Each page is designed with a light blue background and features a large, stylized gear in the center, with a yellow lotus flower at its core. The days of the week are listed at the top of each page: Minggu, Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, and Sabtu. The dates are arranged in a grid, with some dates highlighted in yellow or blue. Each page includes a small illustration of a person in traditional Indonesian attire (Korpri) and a small logo of the organization. The text is in Indonesian, and the overall design is clean and professional.

**September**

10 September Hari Dings MHA Arah

**October**

2 Oktober Tahun Baru Widyah

**November**

**December**

10 Desember Maulid Nabi

25 Desember Hari Raya Natal

24 Desember Cuti Bersama

Gambar 5. 3 Direct Mail



#### 5.1.4 Template Slide Presentasi

Marketing kit ini sebagai media pendukung dari company profile, berisi map, amplop, kartu nama, dan surat. Marketing kit berguna untuk keperluan promosi langsung kepada target market yang dituju.



(a)



(b)





(c)



(d)

Gambar 5. 4 Slide Presentasi



### 5.1.5 Banner



Gambar 5. 5 Banner

### 5.1.6 Merchandise



(a)





(b)



(c)

Gambar 5. 6 Merchandise Kaos





Gambar 5. 7 Plakat



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dari Perancangan Media Promosi The Legend Waterpark Kertosono ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pentingnya sebuah kegiatan promosi yang baik bagi pengelola The Legend Waterpark Kertosono sebagai sarana untuk mengenalkan sekaligus mengajak para target yang disasar untuk datang dan menikmati wahana.
2. Promosi yang dilakukan oleh The Legend Waterpark Kertosono harus terarah dan memiliki pesan yang jelas sehingga masyarakat yang disasar dapat dengan mudah menerima pesan tersebut.

##### **6.1.1 Dari Segi Konsep Perancangan**

Penulis telah cukup memenuhi rencana kebutuhan media promosi dari The Legend Waterpark Kertosono dengan membuat media yang tepat dan pesan yang terarah kepada masyarakat terget marketnya sesuai konsep yang dirancang.

##### **6.1.2 Dari Segi Desain Visual**

Secara hasil akhir visual, mulai dari pesan yang disampaikan, layout, tipografi dan pemilihan eksekusi perancangan media promosi ini berhasil menerapkan konsep yang diusung. Visual yang ditampilkan juga mudah untuk dimengerti oleh para target maretnya. Desain visual yang keluar juga mampu menunjukkan gaya visual dan komunikasi yang berbeda dengan para kompetitor dari The Legend Waterpark Kertosono, namun tetap sesuai dengan pesan dan konsep yang tepat.



## 6.2 Saran

### 6.2.1 Dari Segi Visual

Dari segi visual perancangan ini sudah cukup mampu menjadi pembeda dengan kompetitor lain, namun harus tetap di audit dalam jangka waktu tertentu agar visualisasi dan pesan yang disampaikan tetap relevan dengan program dari The Legend Waterpark Kertosono. Visual yang sekiranya sudah tidak relevan dapat diganti dengan visual lain yang lebih cocok. Penggunaan font dapat diolah lebih berkesan *playful* sehingga kesan taman bermain air dapat lebih terasa.

### 6.2.2 Dari Segi Penerapan Media

Dari segi penerapan media, masih banyak alternatif media yang bisa digunakan untuk menarik minat dari target market yang disasar. Kekurangan dari penerapan media dari perancangan ini adalah hampir semua bersifat cetak sehingga akan berakibat meningkatnya biaya produksi yang akan dikeluarkan oleh The Legend Waterpark Kertosono. Media elektronik belum disentuh pada perancangan kali ini, sehingga pada prospek kedepannya dapat dimanfaatkan untuk menjaring target market yang lebih luas.



## Daftar Pustaka

Shimp, Terence A. Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.2003

Brannan Tom.A Practical Guide to Integrated Marketing Communications Planning and Developing Strategy (Marketing in Action).1998

Kitchen, Philip.A Primer for Integrated Marketing Communications.2004

Pixton, David and Broderick, Amanda.Integrated Marketing Communications.2006

Percy, Larry.Strategic Integrated Marketing Communications.2008

Ducan, Tom. Integrated Marketing Communications.2002

Ibid

Michael L. Ray. Advertising and Communication Management, Englewood Cliffs.2007

Kotler ,Philip. Armstrong ,Gary.Principles of Marketing.2008

Duncan, Tom, Principles of Advertising & IMC,2nd Edition, International Ed.2005

Morissan.Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.2010

Sengupta,subroto, Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage.2005

Kotler, Philip.Principles of Marketing, 12th Edition. 2007

Kotler, Philip.Strategic Marketing Management, 5th Edition. 2009

Stanton, J. William, Fundamentals of Marketing, edisi kelima

Mowen, C John, Perilaku Konsumen (jilid 1), Erlangga,2002

Sumarwan, Ujang.Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.2002

Joseph T. Plummer. The concept application of lifestyle dimensions Journal of Marketing.

Mowen, John & Minor, Michael. Consumer Behavior (5th Edition).1997

<http://amalia Maulana.com/>





[http:// Adsoftheworld.com](http://Adsoftheworld.com)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Poster>

<http://media.kompasiana.com/new-media/2012/02/10/pengertian-billboard-438046.html>

<http://www.uterogroup.com/news/kelebihan-dan-kekurangan-media-iklan.app>

Perbedaan *Ambient Advertising*, *Ambient Media* dan *Ambient Marketing* (Sumber: Wijaya, 2009)

Juwaini, Ahmad. Panduan Direct Mail Untuk Fundraising. 2005

[http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial)

<http://dinapuspfit.blogspot.com/>

Roman, Kanneth. Mass, Jane. How to Advertise. 2005



## Biografi Penulis



Hasyim As'ari, lahir di Surabaya tanggal 20 Februari 1992. Terlahir sebagai anak pertama dari dua bersaudara ini lebih akrab disapa dengan nama hasyim. mendapatkan minat untuk berkuliah di jurusan Desain Komunikasi Visual – Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya karena minat yang terlihat. Penulis sudah mencoba berbagai macam bidang yang ada di jurusan dan jatuh cinta terhadap dunia promosi sebagai tambahan terakhirnya dari beberapa bidang yang pernah dicobanya, dan menjadikan ketertarikannya ini sebagai pilihan Tugas Akhirnya dalam rangka menyelesaikan kuliah.

Penulis memulai tingkat pendidikan di Surabaya di Ta'miriyah Surabaya. Berlanjut ke SMP Negeri 2 Surabaya, dan melanjutkan studinya ke SMA Negeri 21 Surabaya. Dalam rangka melanjutkan pendidikan yang lebih baik penulis beruntung berkesempatan berkuliah di Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Dan dengan segala bantuan dari sahabat, keluarga, dan senior penulis menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul Perancangan Media Promosi The Legend Waterpark Kertosono.

Untuk berkomunikasi lebih lanjut dengan penulis dan melihat portfolio dapat mengakses :

Instagram : @hasyimasari

Email : hasyimasari20@gmail.com